



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMIA

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING GASTRONOMICO APLICADO
A LOS RESTAURANTES DE COCINA TRADICIONAL CUENCANA CASO:
EL MAIZ, RAYMIPAMPA Y TRES ESTRELLAS”**

**Proyecto de intervención previo a la obtención del título de
“Licenciado en gastronomía y servicio de alimentos y bebidas”**

Autores:

Gabriela Nicole Orbe Jaramillo

C.I. 0104781612

Karen Cristina Pacheco Naranjo

C.I. 0106504152

Director(a):

Mg. Ana Lucia Serrano

0103086492

Cuenca – Ecuador

2019



RESUMEN

La pérdida de cultura y valoración hacia la comida tradicional ha ido incrementando alrededor de los años, ya que existen nuevas tendencias que han saturado el mercado gastronómico en la ciudad de Cuenca, generando que la promoción de la gastronomía tradicional ya no sea valorada por el mercado local ni reconocida a nivel internacional incluyendo a los turistas que pernoctan en la ciudad.

Es por esto que, la investigación planteada se enfoca en elaborar un plan de marketing gastronómico para potenciar la promoción de la gastronomía tradicional cuencana aplicado en los restaurantes: “El Maíz”, “Raymipampa” y “Tres Estrellas”, ubicados en la ciudad de Cuenca.

Al ser un estudio de alcance comparativo-descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, dicho plan de marketing se elaboró en base a encuestas, entrevistas e investigaciones de campo con las cuales se corroboró y se adjuntó información con el objetivo de intensificar la promoción de la gastronomía típica cuencana.

Palabras clave: Plan de marketing, gastronomía típica cuencana, gastronomía, restaurantes tradicionales.



ABSTRACT

The loss of culture and appreciation of traditional food has been increasing throughout the years. In fact, there are new trends that have saturated the gastronomic market in the city of Cuenca; this has generated that the promotion of traditional gastronomy is no longer valued by the local market or recognized internationally including tourists who stay in the city.

This is why this research focuses on developing a gastronomic marketing plan to promote the traditional gastronomy of Cuenca applied to restaurants: “El Maíz”, “Raymipampa” and “Tres Estrellas” located in the same city.

The study has a comparative-descriptive scope with a qualitative and quantitative approach; thus, the marketing plan was elaborated based on surveys, interviews and field research; the information was corroborated and attached in order to intensify the promotion of the typical gastronomy of Cuenca.

Key words: Marketing plan, typical gastronomy of Cuenca, gastronomy, traditional restaurants.



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE GENERAL	4
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE GRAFICOS	9
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	10
DEDICATORIA.....	15
DEDICATORIA.....	16
AGRADECIMIENTO.....	17
AGRADECIMIENTO.....	18
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO 1	20
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
1.1. Reseñas Históricas de la gastronomía cuencana	20
1.1.1. Reseña Histórica de la ciudad de Cuenca	20
1.1.2. Antecedentes de la restauración en Cuenca	21
1.1.3. Reseña de los restaurantes planteados en el proyecto	22
1.1.3.1. Restaurante “El Maíz”	22
1.1.3.2. Restaurante “Raymipampa”	23
1.1.3.3. “Salón Tres Estrellas”	23
1.2. Conceptos generales	23
1.2.1. Oferta.....	23
1.2.2. Demanda	24
1.2.2.1. Demanda actual	24
1.2.2.2. Demanda potencial	24
1.2.3. Marketing	24
1.2.3.1. Entorno de marketing	25
1.2.4. Marketing gastronómico	25
1.2.5. Plan de marketing.....	25
1.2.6. Restaurante	26
1.2.7. Comida tradicional.....	26



1.2.8. Marketing mix	27
1.2.9. Fuerzas de Porter	28
1.2.10. FODA	30
2.1. Investigación de mercado	31
2.1.1. Mercado total	34
2.1.2. Mercado objetivo	35
2.1.3. Mercado meta	39
2.2. Oferta y demanda de los restaurantes	43
2.2.1. Restaurante “El Maíz”	43
2.2.2. Restaurante “Raymipampa”	44
2.2.3. Salón “Tres Estrellas”	45
2.3. Técnicas o metodologías a emplear en el proyecto	45
2.3.1. Resultados de encuestas al público en general	46
2.3.2. Resultados de las encuestas a los consumidores de los restaurantes planteados en el proyecto	49
CAPÍTULO 3. PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA GASTRONOMÍA TÍPICA CUENCANA EN BASE A LOS RESTAURANTES: EL MAÍZ, RAYMIPAMPA Y TRES ESTRELLAS	52
3.1. Descripción de la situación	52
3.1.1. Macroentorno	52
3.1.1.1. Diagnóstico PEST	52
3.1.2. Microentorno	65
3.1.2.1. Fuerzas de Porter	65
3.1.2.2. FODA de los restaurantes: “El Maíz”, “Raymipampa” y “Salón Tres Estrellas”	69
3.2. Definición de objetivos del plan de mercadeo	72
3.2.1. Objetivos cuantitativos	72
3.2.2. Objetivos cualitativos	72
3.3. Estrategias de marketing	72
3.3.1. Producto	72
3.3.1.1. Características del producto	74
3.3.1.2. Calidad del producto	75
3.3.1.3. Estilo del producto	76



3.3.2. Precio.....	76
3.3.3. Diagnóstico del precio de los restaurantes en mención.....	77
3.3.4. Promoción y publicidad de la gastronomía típica cuencana	78
3.3.5. Plaza (Distribución)	87
CAPÍTULO 4.....	93
CAPÍTULO 4. GENERACIÓN DE MARKETING INTERNO POR MEDIO DE EXPLICACIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE EN CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL CAPITAL HUMANO	93
4.1. Observación de las debilidades del capital humano de los restaurantes: El Maíz, Raymipampa y Tres Estrellas.	93
4.2. Importancia de la capacitación y motivación hacia el capital humano de los establecimientos en mención basado en puntos claves.	94
4.1.1. Puntos claves en capacitación.....	97
4.2.1.1. Empowerment.....	97
4.2.1.2. Orientación al cliente	99
4.2.2. Puntos clave en motivación.....	100
4.2.2.1. Aspectos de la motivación	100
4.2.2.2. Satisfacción en el trabajo.....	101
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFIA	106
ANEXOS	116
Anexo 1. Modelo de encuesta al público en general.....	116
Anexo 2. Modelo de encuesta a los consumidores de los diferentes restaurantes	118
Anexo 3. Oferta del Restaurante “El Maíz”	120
Anexo 4. Oferta del Restaurante “Raymipampa”	121
Anexo 6. Entrevista al señor Emilio Álvarez Estrella, propietario del restaurante Raymipampa.....	124
Anexo 7. Entrevista a la señora Eulalia Blandín Lituma, propietaria del restaurante “El Maíz”	129
Anexo 8. Entrevista al señor Fernando Ríos Torres, propietario del “Salón Tres Estrellas”	133
Anexo 9. Propuestas de promociones para cada restaurante en diciembre. ...	137



Anexo 10. Propuesta de información que debe incluir página web..... 140

Anexo 12. Diseño aprobado 143



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación en Restaurantes en Cuenca – Ecuador	33
Tabla 2 Distribución Poblacional de Cuenca por edades	34
Tabla 3 Actividad Económica Cuenca – Ecuador	35
Tabla 4 Promedio de Restaurantes con diferentes factores	43
Tabla 5 Resultado de encuestas a público general	49
Tabla 6 Resultado de encuestas a consumidores de restaurantes	51
Tabla 7 Feriados 2019	54
Tabla 8 Canasta Familiar Vital estudio INEC de 8 provincias	56
Tabla 9 FODA Restaurante “El Maíz”	70
Tabla 10 FODA Restaurante “Raymipampa”	71
Tabla 11 FODA Salón “Tres Estrellas”	71
Tabla 12 Rango de precios por plato de los establecimientos en mención	78
Tabla 13 Promoción y publicidad de los restaurantes de estudio.....	83



INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Segmento poblacional Cuenca – Ecuador	34
Gráfico 2 Segmento Poblacional Cuenca - Ecuador	36
Gráfico 3: Promedio de edad de Restaurante "El Maíz"	36
Gráfico 4: Promedio de visita a Restaurante "El Maíz"	37
Gráfico 5: Promedio de edad Restaurante "Raymipampa"	37
Gráfico 6: Promedio de visita Restaurante "Raymipampa"	38
Gráfico 7: Promedio de edad Salón "Tres Estrellas"	38
Gráfico 8: Promedio de edad Salón "Tres Estrellas"	39
Gráfico 9: Promedio de género restaurante" El Maíz"	39
Gráfico 10: Medio de comunicación por el cual conoce el restaurante" El Maíz"	40
Gráfico 11: Promedio de género restaurante" Raymipampa"	40
Gráfico 12: Medio de comunicación por el cual se conoce el restaurante" Raymipampa"	41
Gráfico 13: Frecuencia de visita al restaurante" Raymipampa"	41
Gráfico 14: Promedio de género salón "Tres Estrellas"	42
Gráfico 15: Medio de comunicación por el cual se conoce el salón "Tres Estrellas"	42
Gráfico 16: Promedio de edad de público general	46
Gráfico 17: Promedio de género de público general	47
Gráfico 18: Preferencias de comida en público general	47
Gráfico 19: Promedio de visita a restaurantes de comida típica cuencana.	48
Gráfico 20: Promedio de restaurantes reconocidos	48
Gráfico 21: Calificación del restaurante "El Maíz"	49
Gráfico 22: Calificación del restaurante" Raymipampa"	50
Gráfico 23: Calificación del salón "Tres Estrellas"	50
Gráfico 24: Tasa riesgo país	60
Gráfico 25: Cinco Fuerzas de Porter para el sector de restauración (gastronomía típica cuencana)	69



INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 88

Ilustración 2 89

Ilustración 3..... 90

Ilustración 4 91

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Gabriela Nicole Orbe Jaramillo en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El Maíz, Raymipampa y Tres Estrellas", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de marzo de 2019



Gabriela Nicole Orbe Jaramillo

C.I: 0104781612

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Karen Cristina Pacheco Naranjo en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El Maíz, Raymipampa y Tres Estrellas", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de marzo de 2019



Karen Cristina Pacheco Naranjo

C.I: 0106504152

Cláusula de Propiedad Intelectual

Gabriela Nicole Orbe Jaramillo, autora del trabajo de titulación "Propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El Maíz, Raymipampa y Tres Estrellas certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de marzo de 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Gabriela Orbe", written over a horizontal line.

Gabriela Nicole Orbe Jaramillo

C.I: 0104781612



Cláusula de Propiedad Intelectual

Karen Cristina Pacheco Naranjo, autora del trabajo de titulación "Propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El Maíz, Raymipampa y Tres Estrellas certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de marzo de 2019

Karen Cristina Pacheco Naranjo

C.I: 0106504152



DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto principalmente a Dios por ser mi guía y luz siempre.

A la memoria de mi abuelita María Emilia Salazar, quien fue mi modelo y pilar fundamental en mi vida desde pequeña, por inculcarme todos los buenos valores y buenas costumbres para ser una persona ejemplar tanto espiritual como profesionalmente.

A mis padres Rubén y Miriam por ser el mejor el mejor regalo de Dios, por ser fuente de inspiración y apoyo incondicional para soñar en grande y cumplir metas y por haberme enseñado todo lo que me convirtió en la persona que soy.

A mi hermana Irene, quien siempre me ha brindado su apoyo a lo largo de toda mi vida, especialmente durante la carrera universitaria. Por sus consejos y su ejemplo que me han animado a superar cualquier obstáculo.

Gabriela Nicole Orbe Jaramillo



DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por ser mi guía y protector a cada paso que he dado.

A mis padres Alina y Mauricio por ser lo más importante de mi vida, por su gran amor y paciencia en cada paso que doy, a mi hermano Adrián, que, aunque lejos siempre supo ser un apoyo y pilar en mi vida. A mis abuelos por ser mi impulso a seguir adelante.

A la memoria de mi tío Marco Antonio Pacheco, quien fue mi modelo y lo más en mi vida, quien me enseñó a mostrarle siempre una sonrisa a la vida y luchar siempre por más caídas que se tenga.

A mis tíos Silvia y Enrique, quienes con consejos siempre me enseñaron a salir adelante sin importar los obstáculos, quienes desde niña supieron apoyarme en cada paso que he dado.

A mi esposo por brindarme siempre su apoyo incondicional, con paciencia y cariño supo ayudarme en mi nueva etapa.

Karen Cristina Pacheco Naranjo



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por la vida y todas las oportunidades que me brinda.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional siempre, por ser el mayor ejemplo de perseverancia, bondad y éxito en mi vida.

A mis hermanas, especialmente Irene, quien ha sido mi modelo de superación y constancia a seguir, y quien aun estando lejos, ha sido mi pilar y mi apoyo constante.

A mi compañera de tesis, Cristina, quien ha sido amiga, compañera y hermana durante todo el trayecto de la universidad y en la realización de este proyecto.

A mis amigos, por siempre brindarme su apoyo y por ser esa chispa de alegría que necesito en mi vida.

A mis profesores, quienes me han guiado y han sido inspiración a lo largo de esta carrera, especialmente a nuestra tutora de tesis Ana Lucía, quien ha contribuido enormemente para la culminación de este proyecto.

Finalmente, a los propietarios de los restaurantes “Raymipampa”, “El Maíz” y “Tres Estrellas” por abrirnos sus puertas y ofrecernos la mayor acogida para la elaboración de este proyecto.

Gabriela Nicole Orbe Jaramillo



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría, paciencia y perseverancia para poder culminar este proyecto.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, por el apoyo a lo largo de la misma, especialmente en mi carrera universitaria.

A mi esposo por el gran apoyo emocional para poder culminar mis metas.

Un especial agradecimiento a mi amiga y compañera de tesis Gabriela Orbe Jaramillo, quien supo tener paciencia y amabilidad al momento de la elaboración de nuestro proyecto.

A mis profesores quienes me dieron su apoyo a lo largo de mi vida estudiantil, en especial a nuestra directora de tesis Mg. Ana Lucía Serrano, por su guía y apoyo en el proyecto, un especial agradecimiento a los restaurantes “El Maíz”, “Raymipampa” y “Tres Estrellas” quienes nos brindaron su apoyo, guía y nos abrieron sus puertas para poder realizar este proyecto.

Karen Cristina Pacheco Naranjo



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mercado gastronómico de la ciudad de Cuenca está saturado. Sin embargo, la oferta se basa en un concepto de comida internacional, franquicias, comida rápida y comida fusión, siendo esta última, una de las tendencias más practicadas en la actualidad ya que combina un poco de lo tradicional con nuevas técnicas, recetas y productos.

De esta forma, la comida tradicional cuencana ha ido perdiendo su valor, no solo al momento en el que un extranjero visita la ciudad y él prefiere acudir a los establecimientos que ofrecen otro tipo de gastronomía; sino localmente, los cuencanos han cambiado sus hábitos alimenticios y por consiguiente sus preferencias al momento de acudir a un restaurante de acuerdo a encuestas realizadas a una muestra de la población de la ciudad. La causa de este fenómeno se ha dado por el surgimiento de las nuevas tendencias gastronómicas y la falta de promoción por parte de algunos restaurantes que ofrecen comida típica.

Se han tomado los establecimientos mencionados en base a la referencia que da Patricio Montaleza en su libro "Cuenca destino gastronómico"; ya que, estos tres restaurantes podrían resumir en lo que, consiste la gastronomía típica de la ciudad, sin desfavorecer a otros restaurantes que de igual manera son representativos de la gastronomía cuencana.

Es por esto que el proyecto en mención, a más de haber sido parte del proyecto de investigación de Indicadores Turísticos del cantón Cuenca por el departamento de investigación de la Universidad de Cuenca, va dirigido a intensificar la promoción de la gastronomía típica, donde dicha promoción no solo se base en comentarios y opiniones de los clientes, sino ayudar; a que no solamente la comida tradicional prevalezca, más bien a que crezca tanto local como internacionalmente, generando así un Cuenca gastronómico y ayudando a que los habitantes locales valoren lo típico de la ciudad.



CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Reseñas Históricas de la gastronomía cuencana

1.1.1. Reseña Histórica de la ciudad de Cuenca

Cuenca, ciudad que descansa en el hermoso valle Cañari de Guapondélig o *Llanura grande como el cielo*, sitito denominado por los incas como Paucarbamba o *Llanura florida*, asentamiento de la ciudad de Tomebamba o *Tumipamba*, segunda en importancia después del Cuzco y cuna del emperador Huayna Cápac; fue fundada por el Capitán español Don Gil Ramírez Dávalos, el 12 de abril de 1557, por orden del virrey del Perú Don Andrés Hurtado de Mendoza, nacido en la ciudad de Cuenca de España. Está ubicada a 2.530 metros sobre el nivel de mar y es generosamente regada por cuatro ríos, razón por la que su fundador la denominó Santa Ana de los cuatro Ríos de Cuenca. (Vintimilla, 2005, p.15)

La historia de Cuenca se remonta al año 500 d. C aproximadamente, cuando una de las primeras culturas, la cañari, se asentó en el territorio, para después ser conquistada por los incas tras una fuerte batalla en la que el inca Túpac Yupanqui se adueñó del lugar y construyó la ciudad de Pumapungo “la puerta del puma”. Tiempo después que los incas abandonaran la ciudad, esta se mantuvo con pocos pobladores hasta que llegaron los españoles para su refundación en 1557 (Halberstadt, 2018).

Para una breve descripción de Cuenca colonial, Juan Chacón (como se citó en Vintimilla, 1992) describe a la ciudad antigua; la misma que estaba delimitada en sus extremos por las iglesias y conventos en el perímetro urbano. Fuera de la traza urbana se localizaban los asentamientos indígenas como los pueblos indios de San Blas y San Sebastián que, conforme a la expansión de la ciudad,



llegaron a convertirse en parte del centro urbano. En las afueras, hacia la colonia de Culca, al igual que en el Barranco del río Tomebamba, se ubicaban asentamientos indígenas donde construían sus casas de paja. En estas zonas lejanas al centro, antiguamente se desarrollaban trabajos artesanales y de minas para el sustento económico (Vintimilla, 1992).

Finalmente, después de varios años de crecimiento tanto poblacional como cultural, la ciudad finalmente se independiza el tres de noviembre de 1820 bajo el mando del Dr. José María Vásquez de Noboa quien era el gobernador de la época. Se había desatado una lucha entre tropas españolas y militares nativos de la ciudad comandados por Tomás Ordoñez hasta que finalmente los patriotas vencieron y se proclama oficialmente la independencia de Cuenca (Halberstadt, 2018).

1.1.2. Antecedentes de la restauración en Cuenca

Desde la época colonial la ciudad de Cuenca ha tenido un gran desarrollo en el segmento de la restauración, siendo las panaderías y mercados de productos frescos los primeros negocios en proporcionar alimentos fuera del hogar.

Durante los años cincuenta se da la creación de cantinas las cuales eran establecimientos en donde primero se proporcionaban bebidas alcohólicas en horarios matutinos y con el pasar de los años se incluyeron alimentos en la oferta y el horario de atención se extendió, siendo este el inicio de los establecimientos en la ciudad.

En los años noventa, los establecimientos que ofertaban alimentos y bebidas fuera del hogar junto a otras actividades económicas tuvieron un declive debido a la crisis económica del país, lo que causó que algunos negocios cerraran y se originara un nuevo concepto de restauración como es el servicio de viandas, las cuales eran preparadas por las amas de casa y llevadas a domicilio a quien lo solicitase.

A partir del surgimiento de la necesidad de suplir las obligaciones del hogar causadas por los problemas económicos y políticos de inicios del siglo XXI en el Ecuador, Cuenca ha mostrado un cambio



en metodologías de consumo, oferta– demanda, y preferencias del consumidor, influenciadas por el entorno social, político, cultural, económico y generacional, mostrando en el proceso una pertenencia cultural y social con raíces de la época colonial e indígena, e imponiendo una resistencia de consumo a la comida *fast food*. (Tosi, 2014, p. 6)

Sin embargo, desde el año 2000 los establecimientos de servicio de alimentos y bebidas han tenido un gran desarrollo, lo que ha generado la aparición de nuevos restaurantes incluyendo las franquicias multinacionales y aquellos negocios dirigidos al público extranjero, quienes lo constituyen turistas de diferentes regiones distintas al Ecuador y que pernoctan en la ciudad por más de 24 horas. Aunque estos servicios no tuvieron gran acogida al inicio debido al pensamiento tradicionalista del cuencano, con el avance del tiempo y el cambio de hábitos alimenticios éstos han tenido gran apertura para las nuevas generaciones (Tosi, 2014).

1.1.3. Reseña de los restaurantes planteados en el proyecto

1.1.3.1. Restaurante “El Maíz”

Restaurante El Maíz es una empresa familiar que tuvo lugar en el año 2003, en donde acapara los conocimientos de saberes y sabores de la gastronomía cuencana. La casa donde se sitúa El Maíz es una edificación patrimonial típica de la era republicana, donde se pueden observar rasgos arquitectónicos reconocidos como original y particularmente bella en la ciudad y a nivel internacional. El Maíz es un lugar donde se puede degustar exquisitos platos propios de la ciudad, con elementos artísticos, ornamentales y paisajísticos que encantan a quien busca un lugar de conformidad y donde comer es grato para el alma y cuerpo. Restaurante El Maíz se encuentra ubicado en el sector de El Barranco, que da acceso a la calle Larga (El Maíz. 2018).



1.1.3.2. Restaurante “Raymipampa”

Al momento de visitar Cuenca y su famoso centro histórico, lugar de renombre en la ciudad donde se puede divisar la arquitectura colonial y el patrimonio de la misma; uno de los establecimientos de comida típica que ningún habitante local ni extranjero se puede perder, es el Raymipampa, el mismo que es muy notorio al estar ubicado junto a la Catedral de la Inmaculada Concepción.

Este restaurante tuvo sus inicios en 1933 cuando originalmente se llamaba Zenith. Después fue adquirido por Hugo Álvarez González quien lo nombró como Raymipampa que significa “Fiesta en el Valle”. Desde entonces ha pertenecido a esta familia y se ha convertido en uno de los establecimientos más reconocidos no solo por sus años de trayectoria sino por su comida tradicional que mantiene los sabores de antaño (Montaleza, 2018).

1.1.3.3. “Salón Tres Estrellas”

Según Montaleza (2018), este restaurante tuvo su apertura en 1952 en la calle Larga de la ciudad. Inicialmente era un lugar de ocio para jugar bolos en el que se vendían sánduches, secos de pollo, ceviches de carne y cuy asado. Sin embargo, con el tiempo empezaron a ofrecer más platos tradicionales siendo el plato estrella hasta hoy en día, el cuy asado.

Este establecimiento perteneció a la familia Toral hasta el año 2011, pero en la actualidad pertenece a Fernando Ríos, quien es experto en el asado de cuyes con más de 20 años de práctica. En este salón se puede degustar el cuy asado con papas, mote pillo, mote sucio, llapingachos, habas con queso, lomo fino de res o chanco, filete de pollo, locro de papas y caldo de huevos. Sin olvidar el famoso canelazo y los postres típicos como los higos con queso, buñuelos con miel, flan de coco, entre otros característicos de la ciudad.

1.2. Conceptos generales

1.2.1. Oferta

Según Pedrosa (2015) la oferta se refiere a los bienes o servicios que se encuentran disponibles en el mercado bajo precios previamente establecidos. En



cuanto al ámbito gastronómico, la oferta se entiende como el conjunto de platos dirigidos al consumo por parte del comensal en un establecimiento de restauración.

1.2.2. Demanda

Piero (2014) define a la demanda como “la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir” (párr. 1). Con respecto a los servicios de restauración, la demanda la constituyen los diferentes clientes que buscan satisfacer una necesidad biológica como es el caso de la alimentación, o disfrutar de un momento de ocio acompañada de un servicio de calidad.

1.2.2.1. Demanda actual

“Es la demanda real que el mercado realiza de ese producto o servicio o línea de producto en este año o en el último año. Suelen existir datos del sector a nivel nacional o regional o provincial” (García, 2010, párr. 5).

1.2.2.2. Demanda potencial

“Es la previsión de evolución de la demanda del sector para el año siguiente y se estima como un porcentaje de incremento o decremento con respecto a la demanda actual” (García, 2010, párr. 6).

1.2.3. Marketing

Kotler (2001) define al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 7).

Stanton, Etzel y Walker (2000), proponen la siguiente definición de marketing: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 7).



1.2.3.1. Entorno de marketing

Se refiere a participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad de gerencia del marketing para generar transacciones exitosas con su mercado meta, está formado por dos tipos de entornos que son: microentorno y macroentorno.

Según Kotler y Amstrong (2007) definen al microentorno como “las fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos” (p. 70). Macroentorno son “las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p. 70). El macroentorno hace referencia al conjunto de fuerzas y factores externos que tienen un impacto indirecto sobre la empresa, es decir que no se pueden controlar o manejar por la misma (Torreblanca, 2014)

1.2.4. Marketing gastronómico

Se puede definir al marketing gastronómico como la aplicación de las técnicas de mercadeo eficientes para el sector de la gastronomía, es decir este tipo de marketing pretende promover los productos ofertados por los establecimientos de restauración (Campos, Liévano, & Moreno, 2018).

1.2.5. Plan de marketing

Según Thompson (2006), el plan de marketing es una guía que incluye una serie de pasos a seguir en una empresa de mercadotecnia para alcanzar diferentes objetivos, entre ellos satisfacer las necesidades del consumidor y mejorar las ventas.

Según Lehmann y Winer (2007) el plan de marketing es un documento escrito que contiene: un resumen ejecutivo, el análisis de la situación, objetivos, estrategias de producto, programas de apoyo de marketing, documentos financieros, monitores y controles, y planes de contingencia.



1.2.6. Restaurante

Según Cancino (2010) el término restaurante acuña a un establecimiento en el cual se sirven diferentes tipos de alimentos y bebidas para consumirlos en el mismo. Esta palabra tiene origen francés y fue utilizado por primera vez en París en la fonda de un ciudadano que se apellidaba Boulanger. Este personaje ofrecía caldos y sopas a los viajeros que estaban de pasada. Así, este fue el primer lugar de restauración, llamándose así; ya que, las personas restauraban sus energías al alimentarse. Luego de un tiempo, este restaurante tenía personal de servicio como mayordomos y meseros, convirtiéndose en un lugar de prestigio para la alta clase de París.

Después de la Revolución Francesa, la aristocracia no pudo mantener su servidumbre. Así, los sirvientes en busca de una fuente de trabajo comenzaron a fundar establecimientos similares al de Boulanger. De esta forma, este tipo de negocio se comenzó a propagar a toda Europa, hasta llegar a América gracias a los colonizadores. En Estados Unidos se fundó el primer restaurante francés llamado Julion's Restatorator, en el cual servían platos franceses, los mismos que darían inicio a la cocina americana. Sin embargo, se considera que el primer restaurante americano fue "Delmonico", el cual fue fundado en el año de 1827 en Nueva York. Por consiguiente, a este suceso se comenzaron a abrir nuevos establecimientos de los cuales se derivaron las cadenas y franquicias de comida.

Consecuentemente, el negocio de restauración se expandió por toda América, convirtiéndose esta actividad en algo imprescindible, que a más de generar ingresos para quienes lo poseen, tiene gran importancia en el ámbito social ya que familias de cualquier clase social hoy en día salen a los restaurantes, ya sea para pasar un momento de ocio o para celebrar una ocasión especial (Cancino, 2010).

1.2.7. Comida tradicional

El término tradicional alude a algo "que se conserva o se transmite por tradición" (Larousse, 2018). Tomando la definición de Significados (2016) que explica el término tradicional como el conjunto de costumbres, prácticas, valores y creencias que son transmitidos de generación en generación y que forman parte



de la cultura de una comunidad o pueblo, se puede decir que al hablar de comida tradicional se refiere a las preparaciones gastronómicas de antaño que se han conservado hasta la actualidad.

1.2.8. Marketing mix

Soriano (1992) define al marketing mix como un “instrumento clave, estratégico y táctico del marketing que formalmente debe ser el resultado de un proceso previo de planificación, el mismo que tiene inicio con una investigación” (p. 28), la cual tiene como propósito conocer la estructura global de un mercado (consumidores, tendencias, publicidad, promoción, etc.). Para luego proseguir con una actividad de planificación y control en la que se establecen los objetivos que se pretenden alcanzar, con la determinación de estrategias y así finalmente continuar con la ejecución de dichas estrategias para producir cambios en una empresa.

Para efectuar dichas acciones se deben tomar en cuenta las 4P's del marketing, las mismas que McCarthy (2012) define como las herramientas mediante las cuales se diseña el producto, se establece el precio, se elige los canales de distribución (plaza) y se determina los medios de comunicación adecuados para la promoción.

El producto es un bien tangible o intangible como el servicio, el cual se basa en las necesidades del consumidor y va dirigido a un público objetivo. Según Staton, Etzel y Walker (2007):

(...) un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea. (p. 221).

El producto constituye el elemento básico que le permite a la empresa entrar y permanecer en un mercado (participar). El producto constituye pues, el núcleo central de la secuencia lógica que justifica la existencia de las empresas como reacción a las necesidades y deseos de los mercados (Soriano, 1992).



El precio es el importe monetario que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de un producto o servicio. El objetivo principal de este componente es “asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad” (Soriano, 2012, p. 11). Por ende, es el elemento más importante del marketing mix en el sentido económico, ya que es el que va a generar utilidades para la empresa. Así, el ejecutivo de marketing establecerá el precio con distintos fines, ya sea para igualarse a la competencia, para generar mayor rentabilidad: para hacerlo más compatible con los volúmenes de ventas, entre otros (Soriano, 1992).

La promoción o comunicación la constituyen una serie de técnicas que tienen el propósito de recordar al mercado que existe un producto. Su principal función es influir de manera positiva en el consumidor para incentivar la adquisición del mismo. Por consiguiente, según estipula Soriano (1992):

La comunicación, como parte del marketing mix tiene dos objetivos fundamentales que son: informar, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios; y crear inducción de compra. (p. 13)

La plaza se refiere al espacio geográfico destinado a la distribución del producto desde el punto de origen hasta el consumidor final. La plaza hace referencia a la distribución, la cual es “la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos y servicios” (Soriano, 1992, p. 12). La principal función de la distribución es poner el producto o servicio al alcance de los consumidores para que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

1.2.9. Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter son una herramienta que permiten analizar a la industria y/o un sector en base al estudio de las cinco fuerzas que son:



- **Rivalidad entre competidores:** siendo una de las fuerzas más representativas, se refiere a la rivalidad que existe entre empresas que se dedican a la distribución de un mismo producto o semejante. A medida que esta rivalidad aumenta, la empresa deberá determinar estrategias para mejorar su producto; por tanto, sus ingresos. Además, un aumento excesivo de esta rivalidad podría significar pérdida de rentabilidad para el negocio.
- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** se refiere al surgimiento de nuevas empresas que ofrecen el mismo producto o servicio. Teniendo en cuenta las barreras de entrada, el ingreso de una nueva empresa en la industria puede resultar fácil o difícil dependiendo de las condiciones del sector, de precios, de promoción y publicidad. Si la entrada de nuevos competidores se da con mayor facilidad, se debe formular nuevas estrategias que conlleven a mejorar el producto o servicio para lograr el posicionamiento en el mercado.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** esta fuerza hace referencia a los productos sustitutos que están vigentes o salen al mercado. En tanto que, se debe considerar el precio al público para que los consumidores no opten por el producto suplente.
- **Poder de negociación de los proveedores:** esta fuerza alude a las alianzas que se establecen con los proveedores con el objetivo de conseguir materia prima a precios módicos, teniendo en cuenta que el número de proveedores no debe ser mínimo ni sobrepasar las necesidades de la empresa, debido a que “mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, ellos pueden fácilmente aumentar sus precios” (Hernández, 2011, p. 5).
- **Poder de negociación de los consumidores:** hace referencia al poder que tienen los clientes sobre los costos de los productos o servicios de una empresa. Es decir, los consumidores pueden presionar a los vendedores a bajar los costos de los productos o mejorar la calidad de los mismos (Rangel, 2012).



1.2.10. FODA

La matriz FODA es “un instrumento en el que se integran el análisis del entorno, con el análisis (diagnóstico) interno” (Codina, 2010, p. 4). Como sus siglas lo dicen, con esta herramienta se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, con el objetivo de determinar estrategias a seguir en el mercado.

1.2.11. Psicología del color

Es un campo de estudio que se centra en analizar las percepciones y la conducta humana bajo el efecto de los diferentes colores; ya que, estos pueden influir en las emociones de las personas indirectamente. Es por esto, que en el área de marketing la psicología del color es muy importante; debido a que, los colores son sumamente influyentes en los consumidores al momento de elegir un producto o marca. De esta manera existen colores cálidos como el amarillo, rojo y naranja que pueden provocar reacciones positivas como calidez, energía, entusiasmo, alegría, espontaneidad; así como reacciones negativas como hostilidad y enfado. Asimismo, existen los colores fríos como el blanco, verde o azul que provocan la sensación de calma, pero de tristeza al mismo tiempo (García- Allen, 2018).



CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2. OFERTA, DEMANDA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RESTAURANTES: EL MAÍZ, RAYMIPAMPA Y TRES ESTRELLAS

2.1. Investigación de mercado

Según Zidmunk y Babin (2009) la investigación de mercados es:

La aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (p. 41)

El objetivo principal de la investigación de mercado es conocer las necesidades, deseos y carencias del mercado, apreciadas por el consumidor, para transformarlas en un servicio o producto de mayor calidad, que pueda ser adquirido fácilmente (Quintana, 2000, p. 9).

La investigación de mercado puede ser básica o aplicada, refiriéndose la primera a una investigación que no tiene un objetivo determinado en la empresa o no se centra en un problema particular, sino se realiza para ampliar conocimientos de marketing y sobre algún fenómeno en el mercado; mientras que la investigación aplicada se realiza para producir un efecto determinado y previamente analizado en la empresa u organización (Zikmund & Babin, 2009).

Al hablar del método científico para la investigación de mercado se alude a una investigación objetiva y precisa, libre de apreciaciones y sesgos. Que empieza con una hipótesis en base a observaciones y conocimientos previos empíricos, para que consecuentemente se compruebe la misma con ayuda del método científico y de esta manera generar conclusiones al respecto.

Para fortalecer la propuesta se ha respaldado con información del estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), con información adicional aportada por la Fundación Municipal Turismo para



Cuenca-Ecuador de los restaurantes nacionales, internacionales y típicos de la ciudad. La división de los mismos en la tabla N°1 se darán de la siguiente forma.



Tabla 1
Clasificación Restaurantes en Cuenca - Ecuador

COMIDA NACIONAL			COMIDA INTERNACIONAL	COMIDA TÍPICA
Aeropuerto	El Paraíso	La Pérqola	Akellarre	El Arriero
Austria	El Pavón Real	La Primavera	Beruchis	El Maíz
Balcón Quiteño N° 1	El Pinar	La Toscana	Burger King	Guajibamba
Balcón Quiteño Sport	El Quijote	Las Acacias	California Kitchen	Inti
Brujas	El Rubí	Las Campanas	Che Pibe	Kampak Wasi
Bruselas	El Único	Las Delicias	Chicago Pizza	Los Maderos
Cacao y Canela	Encebollado Azul	Las Monjas	Chifa Wan Tan Wok	Los Molinos del Batán
Cantaqallo	Express	Las Tres Carabelas	Cilento	Mi Escondite
Capuccino	Festín Buffet	La Europea	Colombia Pizza	Punto
Carbonazo	Frutillados	Likapaay	Creta	Raymipampa
Casa Alonso	Gelatería La Fornace	Los Ceviches de la Rumiñahui	El Nopal	Santana
Cava	Gobindas	Los Picantes de Leo	Fogo	Tequila
Chocolate	Goda	Los Pollos de la Remigio	Habanna Vieja	Tertulia
Cinema Café	Good Affinity	Milano	K.F.C.	Tiestos
Continental	Grecia	Mocca	La Cabaña Suiza	Tres Estrellas
Copelia N° 3	Gustitos	Moliendo Café	La Fornace	
Cristo del Consuelo	Honey Cafeteria	Néctar	La Mar	
Cuatro Ríos	Inti	Nice Cream	La Viña	
Del Hotel Carvallo	Kalipso	Parrilladas del Héctor	Little Italy	
Delicentro Panesa	Kandu	Paseo del Barranco	Mangiare	
Don Hugo	Good Affinity	Pity's	Mayflower	
Don Vitto	Grecia	Pohibido Centro Cultural	New York Pizza	
Doña Charito	Gustitos	Quinta La Reina	Nikita	
Doña Menestra	Honey Cafeteria	Rancho Dorado	Pedregal Azteca	
Doral	Inti	Red Crab	Pizza House	
ulce Compañía	Kalipso	Restaurante Puente Roto	Pizza Hut	
D'Leon	Kandu	Retro Burger	Pizzería Mediterráneo	
El Arrecife	Kardia	Rincón Mar y Tierra	Pomodoro	
El Asador	La Barraca	Sabor Dos Mundos	Pronto Pizza	
El Boqavante	La Carreta	Súper Pollo	Rancho Chileno	
El Cafecito	La Casona del Puente Roto	Taita Chaullabamba	Sakura	
El Campo	La Casona	Terra y Mare	Secrete Garden	
En Encanto de Jaén	La Choza	Terrace	Tratoria Novecento	
El Goloso	La Cocina de la Abuela	Todos Santos	Unagi	
El Gran Manantial	La Esquina	Tres Carabelas		
El Jardín	La Gracia	Tutto Fredo		
El Mar	La Granja	Venecia		
El Mirador	La Herradura	Villa Rosa		
El Monarca	La Herradura Grill	Zoca		
El Nazareno Marisquería	La Hora Sabrosa	Zoe		

Nota: elaboración propia con base a datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca – Ecuador (2015) Orbe - Pacheco

2.1.1. Mercado total

El mercado total se refiere a la totalidad de personas de una región, quienes tienen alguna necesidad que podría ser satisfecha por la oferta de una empresa. En el caso del estudio planteado el mercado total hace referencia a los habitantes de la ciudad de Cuenca.

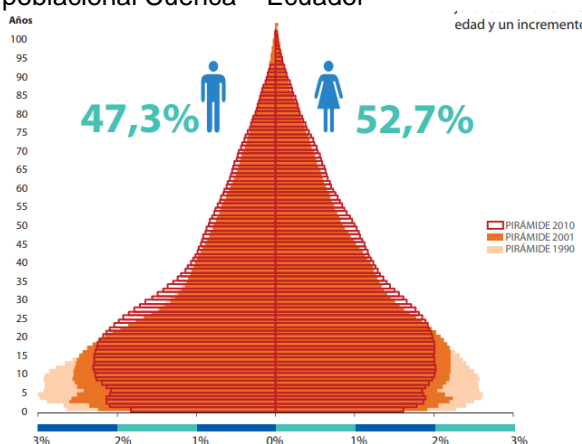
Según datos censales brindados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2014), Cuenca cuenta con 569.416 habitantes; siendo en su mayoría de género femenino como se puede ver en la tabla N°3 significando una densidad poblacional de 3.620 hab./km², con una edad promedio de 29 años; y un PEA (Población Económicamente Activa) del 44,2%.

Tabla 2
Distribución Poblacional de Cuenca por edades

Edad	Habitantes	%
Menores a 15 años	183.921	32.30%
De 15 a 24 años	123.563	21.70%
25 - 64 años	223.211	39.20%
64 años en adelante	38.720	6.80%
Total	569.416	100.00%

Nota: elaboración propia con base en los Datos de Proyección 2010 – 2020 INEC

Gráfico 1: Segmento poblacional Cuenca – Ecuador



Nota: Información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Además, en la investigación planteada el mercado total incluye el número de establecimientos de restauración en la ciudad de Cuenca. Acorde a datos

proporcionados por el INEC (2010) que fueron investigados a nivel nacional 1013 establecimientos. Del total de establecimientos, el 28% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 72% a la de Servicios.

A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a estas actividades con el mayor número de establecimientos. En cuanto a Hoteles y Restaurantes 179 (62%) establecimientos son de la Sierra y 100 (35%) pertenecen a la Costa. En cuanto a Servicios como tal existen 500 (69%) establecimientos que pertenecen a la Sierra y 211 (29%) a la Costa. Aportando con 23 establecimientos, La Amazonía y Región Insular para el total de la investigación. Con respecto a la ciudad de Cuenca existen 164 empresas dedicadas a la oferta de servicios de alimentos como se menciona en la tabla N°3.

Tabla 3
Actividad Económica Cuenca - Ecuador

ACTIVIDAD ECONOMICA	N.º de Empresas
Actividades de Restaurantes y Servicio móvil de comidas	129
Suministro de comidas por encargo	25
Otras actividades de Servicio de comidas	10
TOTAL	164

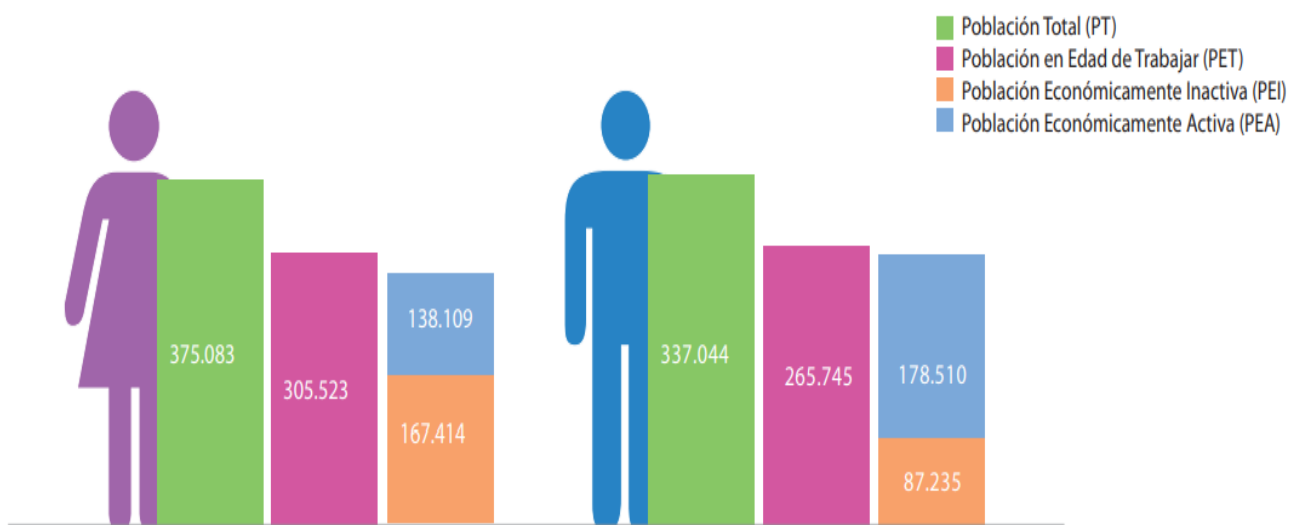
Nota: elaboración propia en base a Datos de Actividad Económica, 2010

2.1.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo hace referencia a las personas que tienen la capacidad económica para adquirir un producto o servicio. Por consiguiente, para el estudio mencionado dicho mercado corresponde a los habitantes que son económicamente activos de la ciudad de Cuenca.

Según datos brindados por el INEC (2010), en la provincia del Azuay existe una población económicamente activa (PEA) perteneciente al 62,62% de la población total de la ciudad dividiéndose en 138.109 y 178.510, entre mujeres y hombres respectivamente, gráfico N°2.

Gráfico 2 Segmento Poblacional Cuenca - Ecuador

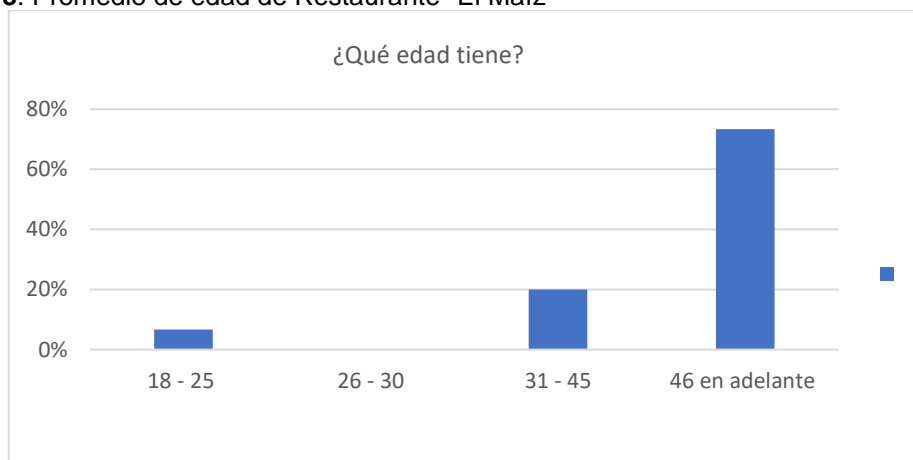


Nota: Información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Por otra parte, se hace referencia al mercado objetivo de la investigación planteada a los tres restaurantes citados para el estudio que son Restaurante “El Maíz”, “Raymipampa” y “Tres Estrellas”.

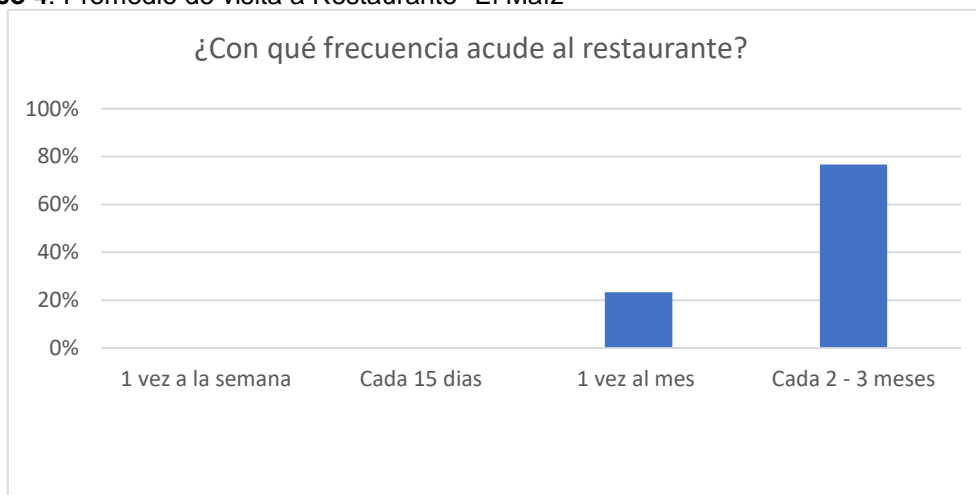
En el caso del Restaurante “El Maíz”, el cual tiene una capacidad para 80 personas, el cliente promedio que visita el establecimiento tiene una edad de 46 años en adelante y lo hace cada 2 o 3 meses en base a datos obtenidos de encuestas realizadas a consumidores del restaurante (Gráfico N°3 y 4). Por otra parte, la señora Eulalia Blandín, propietaria del restaurante afirma que el tipo de cliente que frecuenta el lugar la mayor parte del tiempo es de tipo extranjero (Blandín, 2018).

Gráfico 3: Promedio de edad de Restaurante "El Maíz"



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el restaurante “El Maíz”

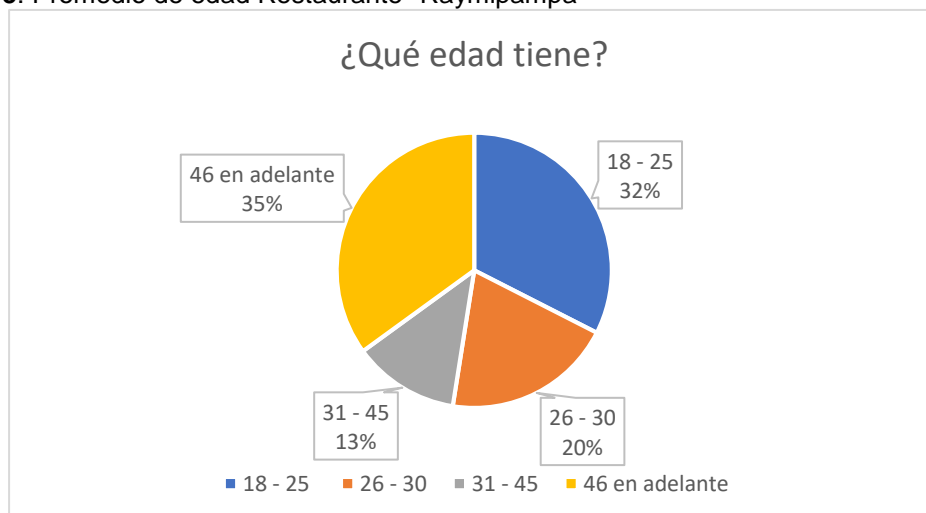
Gráfico 4: Promedio de visita a Restaurante "El Maíz"



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el restaurante "El Maíz"

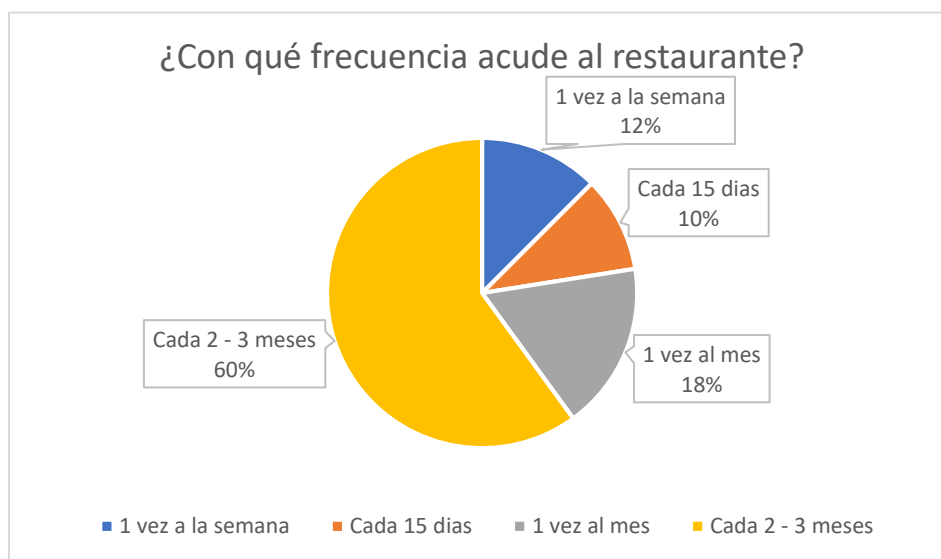
En el Restaurante "Raymipampa" existe una capacidad para 120 personas; el tipo de cliente que acude por lo general al local tiene una edad de 46 años en adelante representado en un 35% del muestreo realizado a los consumidores y un 32% que incluyen personas de 18 a 25 años, los mismos que lo frecuentan cada 2 o 3 meses y en una minoría una vez al mes en base a datos obtenidos de encuestas (ver gráfico N°5 y 6).

Gráfico 5: Promedio de edad Restaurante "Raymipampa"



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el restaurante "Raymipampa"

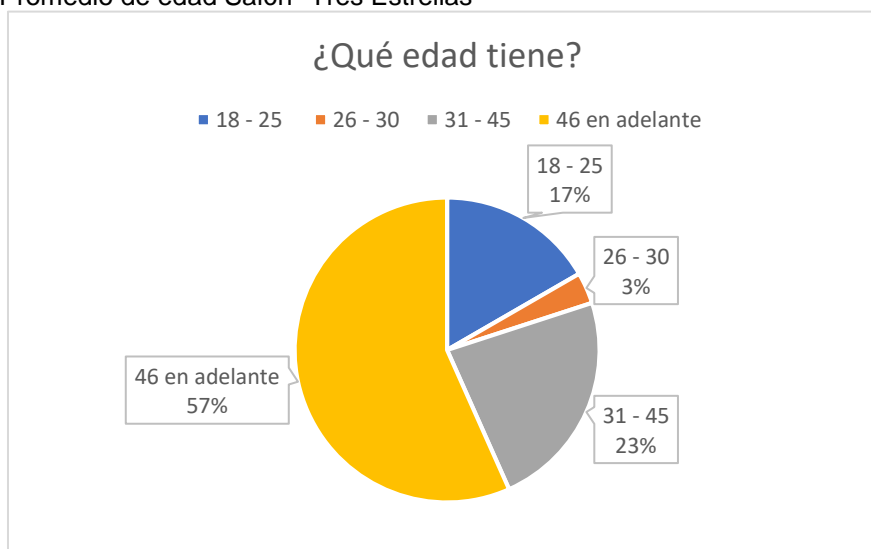
Gráfico 6: Promedio de visita Restaurante "Raymipampa"



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el restaurante "Raymipampa"

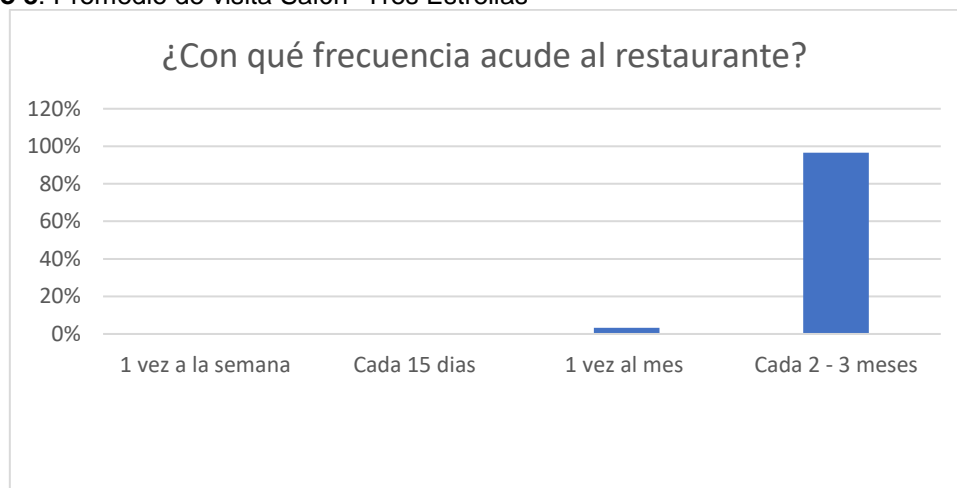
En el Salón "Tres Estrellas", el mismo que cuenta con una capacidad para 150 personas; de acuerdo con datos obtenidos en encuestas realizadas a los comensales, su edad promedio es de 46 años en adelante y su promedio de visita es cada 2 o 3 meses (ver gráfico N°7 y 8).

Gráfico 7: Promedio de edad Salón "Tres Estrellas"



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Salón "Tres Estrellas"

Gráfico 8: Promedio de visita Salón "Tres Estrellas"



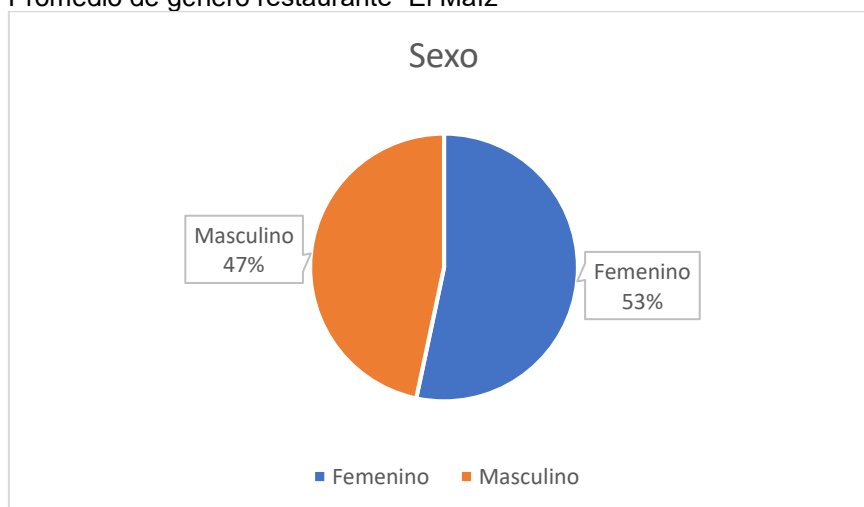
Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en el Salón "Tres Estrellas"

2.1.3. Mercado meta

Según Kotler (2001) el mercado meta es "el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular" (p. 34). Por lo tanto, a más de las características del cliente enfatizadas en el mercado objetivo; para el mercado meta, se determina con más precisión el tipo de cliente que capta la empresa, por lo que adicionalmente se alude al género de los consumidores que frecuentan los establecimientos y al medio de comunicación por el cual se notician del restaurante. A continuación, se podrán evidenciar los resultados de las encuestas realizadas a consumidores de los restaurantes en los que se demuestra los factores mencionados.

Restaurante "El Maíz"

Gráfico 9: Promedio de género restaurante "El Maíz"



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes del restaurante "El Maíz"

Del número total de encuestados el 53% corresponde al sexo femenino y el 47% al sexo masculino.

Gráfico 10: Medio de comunicación por el cual conoce el restaurante “El Maíz”

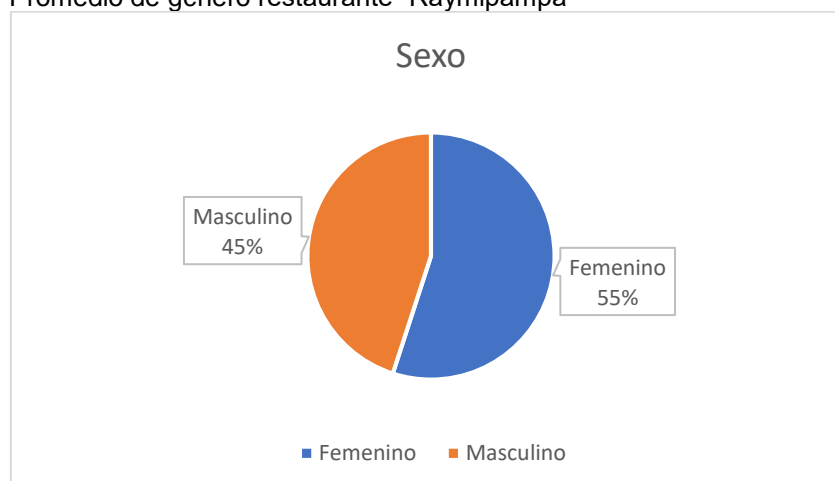


Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes del restaurante “El Maíz”

El 90% de familiares o amigos de las personas encuestadas representan la fuente principal por la que es conocido el restaurante.

Restaurante “Raymipampa”

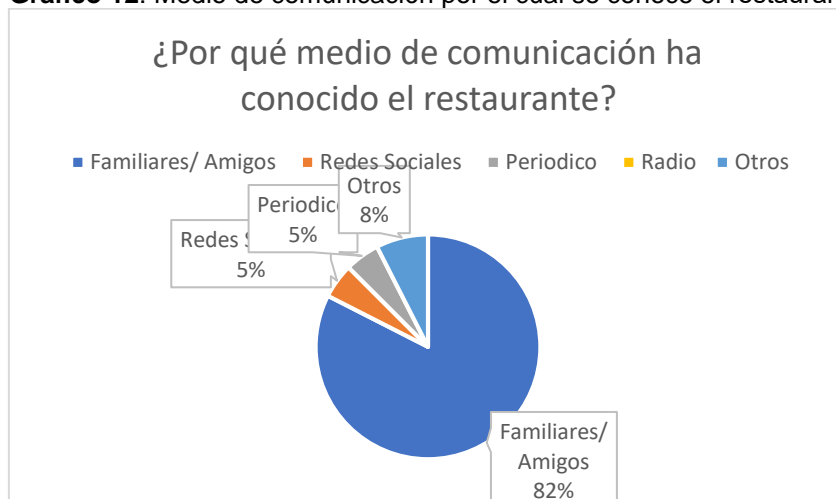
Gráfico 11: Promedio de género restaurante” Raymipampa”



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes del restaurante “Raymipampa”

Del número total de encuestados el 55% corresponde al sexo femenino y el 45% al sexo masculino.

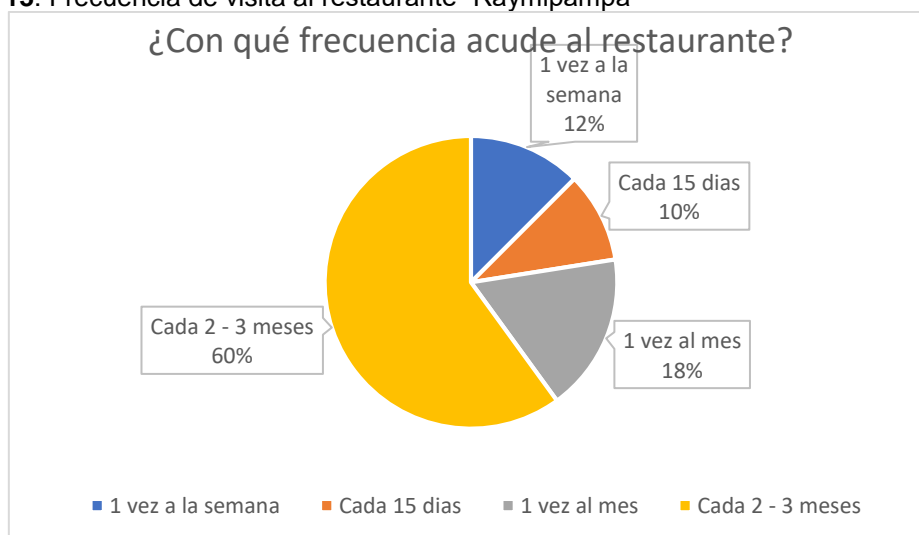
Gráfico 12: Medio de comunicación por el cual se conoce el restaurante "Raymipampa"



Nota: elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes del restaurante "Raymipampa"

El 82% de familiares o amigos de las personas encuestadas representan la fuente principal por la que es conocido el restaurante, siendo el porcentaje restante un 8%, 5% y 5% correspondiente a otros medios, al periódico y redes sociales respectivamente.

Gráfico 13: Frecuencia de visita al restaurante "Raymipampa"

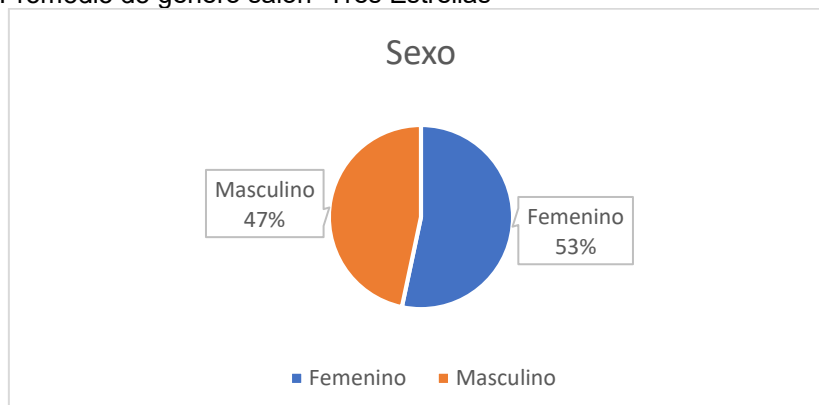


Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes del restaurante "Raymipampa"

Con respecto a la frecuencia de visita al restaurante el 60% de las personas encuestadas acuden cada dos a tres meses, un 18% lo hace una vez al mes, el 12% una vez a la semana y un 10% cada 15 días.

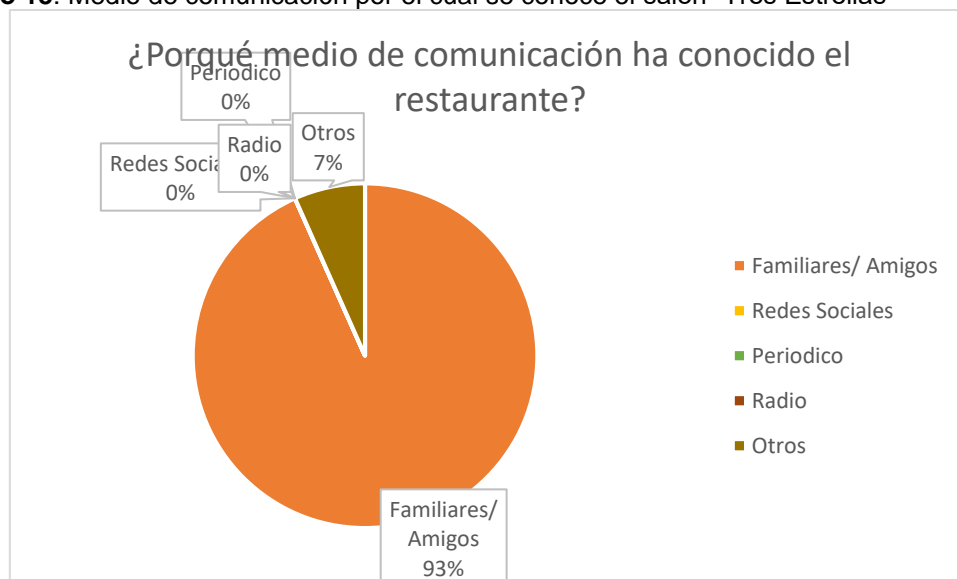
Salón “Tres Estrellas”

Gráfico 14: Promedio de género salón “Tres Estrellas”



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes del salón “Tres Estrellas”
Del número total de encuestados el 53% corresponde al sexo femenino y el 47% al sexo masculino.

Gráfico 15: Medio de comunicación por el cual se conoce el salón “Tres Estrellas”



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes del salón “Tres Estrellas”

El 93% de familiares o amigos de las personas encuestadas representan la fuente principal por la que es conocido el restaurante, siendo el porcentaje restante un 7% correspondiente a otros medios.

Para complementar el mercado meta: lo que se refleja en la tabla N° 4 es un resumen de las encuestas realizadas en cada establecimiento donde se hace énfasis en el perfil del cliente que visita el mismo, diferenciando la edad, su origen, el género, la frecuencia de visita, el medio de comunicación y las

preferencias del consumidor con respecto a los platos ofertados en los restaurantes.

Tabla 4
Promedio de Restaurantes con diferentes factores

Promedio	Edad consumidor	Género		Frecuencia de visita	Tipo de cliente	Preferencia en platos	Medio de comunicación
		Masculino	Femenino				
El Maíz	46 en adelante	47%	53%	Cada 2 o 3 meses	Nacional/ Extranjero	Locro de papa/Plato el Maíz	Familiares /Amigos
Raymipampa	46 en adelante	45%	55%	Cada 2 o 3 meses	Nacional/ Extranjero	Churrasco/ Plato típico	Familiares /Amigos
Tres Estrellas	46 en adelante	47%	53%	Cada 2 o 3 meses	Nacional	Cuy	Familiares /Amigos

Nota: elaboración propia en base a encuestas realizadas en los Restaurantes “El Maíz”, “Raymipampa” y “Tres Estrellas”.

2.2. Oferta y demanda de los restaurantes

2.2.1. Restaurante “El Maíz”

Oferta

En este establecimiento se ofrece una variedad de platos típicos y platos nacionales, dentro de los cuales destacan los tradicionales cuencanos (Ver anexo 9).

Demanda

La demanda al igual que el mercado objetivo del establecimiento se fundamentó en encuestas realizadas a los consumidores del restaurante “El Maíz”, por lo que la misma, está constituida por hombres y mujeres de la ciudad mayores a los 46 años de edad, quienes lo concurren cada dos o tres meses. No obstante, los clientes frecuentes del local son turistas nacionales y extranjeros de acuerdo a la información obtenida por parte de la propietaria. Por otra parte, el número aproximado de clientes que visitan el local semanalmente es de 50 personas, mientras que en la temporada vacacional que incluye los meses de julio y agosto

el número de consumidores que visitan el local está alrededor de 150 (Blandín, 2018).

2.2.2. Restaurante “Raymipampa”

Oferta

El restaurante “Raymipampa” en su carta ofrece una gran variedad de platos típicos cuencanos, ecuatorianos y ciertos internacionales, dentro de los cuales destacan el locro de papas, el churrasco y el plato típico, el mismo que incluye carne de cerdo, mote pillo, morcilla, llapingacho y ensalada (Ver anexo 10). Sus precios se pueden caracterizar como módicos ya que son accesibles y congruentes con la calidad y cantidad de cada plato, de acuerdo a resultados obtenidos en encuestas.

Demanda

Para indicar la demanda del establecimiento, la investigación se apoyó en encuestas realizadas a los consumidores del restaurante “Raymipampa”, la misma que tuvo lugar un fin de semana. De esta manera, la misma en su mayoría, está constituida por hombres y mujeres de la ciudad mayores a los 46 años de edad y en menor porcentaje por hombres y mujeres entre los 18 y 30 años quienes concurren cada dos o tres meses.

No obstante, gracias a una investigación de campo en la que se utilizó el método de observación y a la información proporcionada por el propietario de esta localidad, la demanda crucial del mismo de lunes a viernes está constituida por empleados de oficinas y bancos en un rango de edad de 30 a 45 años quienes acuden al local por el servicio de almuerzos ejecutivos y un 15% de los comensales corresponde a clientes extranjeros y personas en edad adulta. Sin embargo, en la noche un 90% de los clientes lo representa el público extranjero, mientras que en los fines de semana existen clientes de todo tipo, dentro de los cuales se incluyen familias locales y turistas, a más de que se hace énfasis en los feriados de Semana Santa, fiestas de Cuenca y Navidad como temporadas altamente productivas en las que la demanda del restaurante se vuelve mayor a la de su capacidad (Álvarez, 2018).

2.2.3. Salón “Tres Estrellas”

Oferta

La oferta del Salón “Tres Estrellas” tiene una gran variedad de platos típicos cuencanos, de los cuales destaca el cuy con papas, plato aclamado por gran parte del público (ver anexo 11).

Demanda

Según datos obtenidos de encuestas realizadas a los consumidores del “Salón Tres Estrellas”, el cliente frecuente está conformado en su generalidad por hombres y mujeres mayores a 46 años y en menor parte por personas de 31 a 45 años, los mismos que acuden al local cada dos o tres meses.

Adicionalmente, según el señor Ríos, propietario del salón; el número aproximado de clientes que visitan el restaurante a diario están alrededor de las 100 personas, a excepción de los fines de semana que son días donde reciben 200 o más clientes diarios, de manera que, semanalmente existe un promedio de 650-700 personas conformadas por hombres y mujeres nacionales y extranjeros. Por otro lado, el propietario hace alusión a los meses de noviembre y diciembre como la época más alta para el restaurante (Ríos, 2018).

2.3. Técnicas o metodologías a emplear en el proyecto

La investigación planteada es de tipo descriptiva, lo que quiere decir que busca describir el problema u objeto de investigación en base a la medición de variables o “conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis” (Grajales, 2000, p. 2).

Al hablar de una medición de variables se necesita de una investigación de tipo cuantitativa, lo que quiere decir que se basa en evaluaciones empíricas que requieren de datos numéricos o estadísticos para poder comprobar o descartar una hipótesis. Así, la herramienta a utilizar en la investigación es la encuesta, la misma que es un instrumento por excelencia en la investigación de mercados con el que se obtiene información específica de una muestra de población en base a un cuestionario estructurado (Hernández, Cantin & López, 2010).

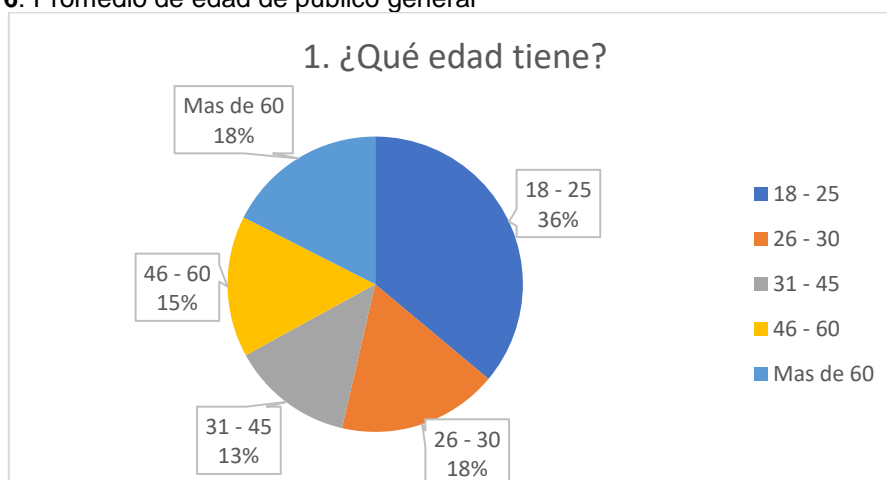
La encuesta está constituida por preguntas de respuesta cerrada y se apoya de igual forma en la escala de Likert; ya que, al ser un método de calificación, éste permite evaluar el nivel de acuerdo o desacuerdo con el que los participantes se sienten identificados con respecto a un objeto, en este caso se calificarán las siguientes variables: precio, calidad, sabor, presentación, servicio e infraestructura de los establecimientos de restauración indicados en el proyecto.

Adicionalmente, la investigación debe tener un enfoque cualitativo lo que significa que la información obtenida depende más del investigador; ya que, él es quien interpreta los datos y los convierte en información. Siendo así la entrevista la herramienta cualitativa a utilizarse, la cual según Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) es “un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (p. 163), por el cual se obtiene información más completa y precisa sobre un tema determinado. En este caso se llevará a cabo una entrevista semiestructurada ya que se partirá de preguntas planteadas con la opción de tener mayor flexibilidad en la elaboración de preguntas para dilucidar información.

2.3.1. Resultados de encuestas al público en general

A continuación, se puede visualizar la tabulación de las encuestas realizadas al público en general, acción que tuvo lugar en el centro histórico de la ciudad de Cuenca y sus alrededores. A continuación, se plasman los resultados en los gráficos de las encuestas realizadas al público en general.

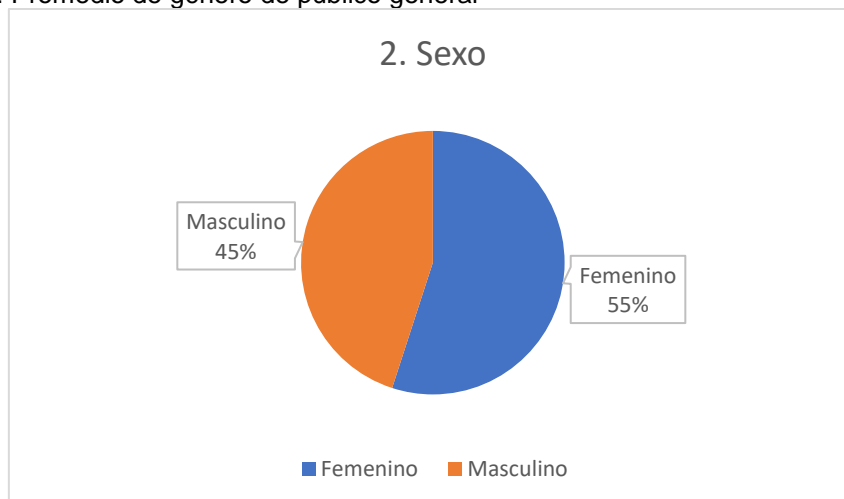
Gráfico 16: Promedio de edad de público general



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a consumidores en general

El promedio de edad de las personas encuestadas corresponde al 36% de 18 - 25 años, al 18% de personas de 26 - 30 años y más de 60 años, al 15% de personas de 46 – 60 años y al 13% de las personas de 31 – 45 años.

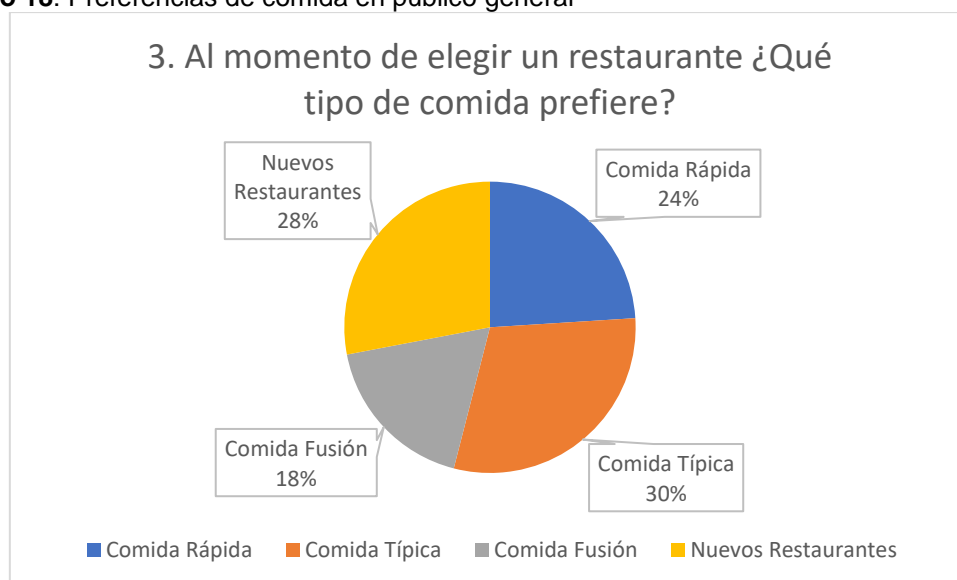
Gráfico 17: Promedio de género de público general



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a consumidores en general

Del número total de encuestados el 55% corresponde al sexo femenino y el 45% al sexo masculino.

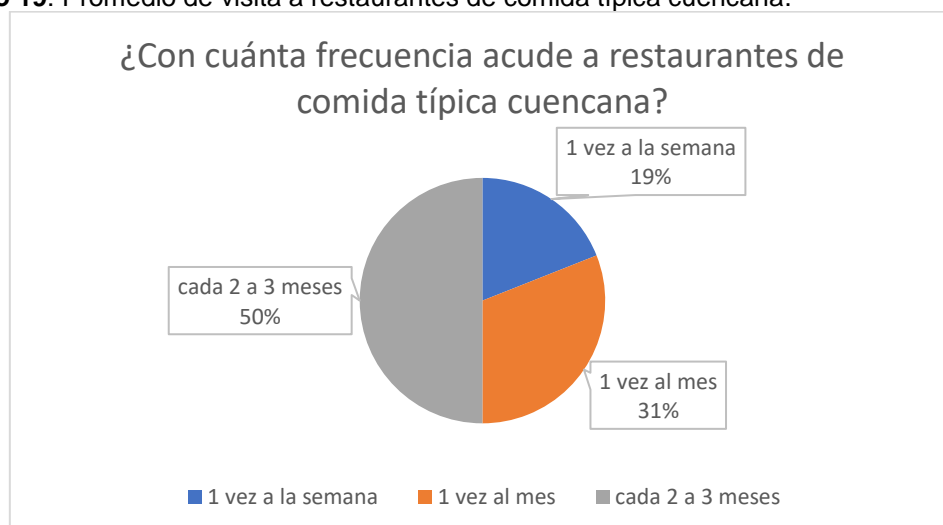
Gráfico 18: Preferencias de comida en público general



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a consumidores en general

Según datos obtenidos de la encuesta realizada a público general de la ciudad de Cuenca, el 30% de las personas prefieren comida típica, un 28% corresponde a nuevos restaurantes, el 24% a comida rápida y el 18% a comida fusión.

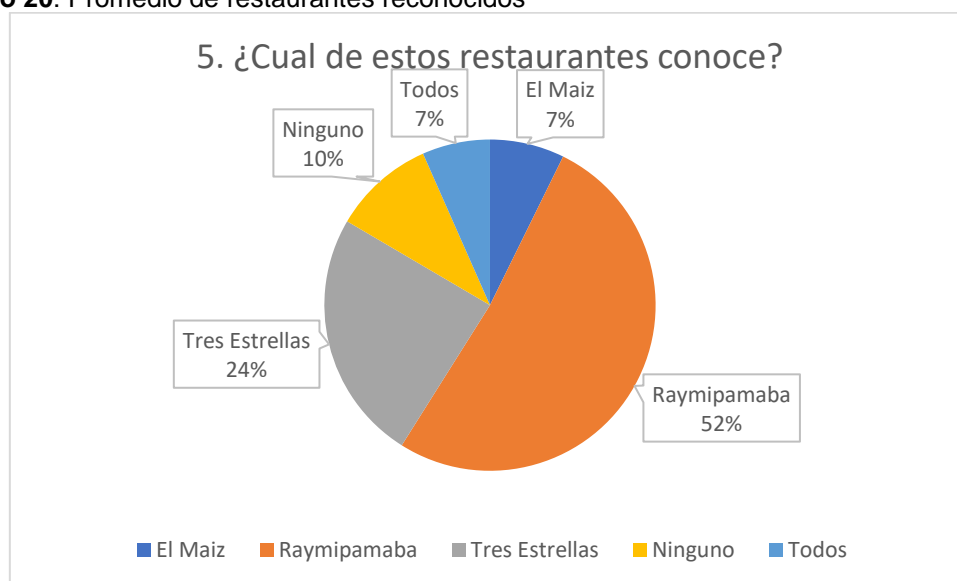
Gráfico 19: Promedio de visita a restaurantes de comida típica cuencana.



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a consumidores en general

El promedio de frecuencia de las personas encuestadas que acuden a restaurantes de comida típica: cada 2 a 3 meses es de 50%, un 31% una vez al mes y 19% 1 vez a la semana.

Gráfico 20: Promedio de restaurantes reconocidos



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a consumidores en general

Del número de encuestados el 52% conoce el restaurante “Raymipampa”, el 24% el restaurante “Tres Estrellas”, siendo el 10%, 7% y 7% correspondiente a ninguno, todos y el restaurante “El Maíz” respectivamente.

Tabla 5
Resultado de encuestas a público general

Resumen de resultados de encuesta al público en general				
Número total de encuestados: 100 F: 55%				M: 45%
Preferencia en comida		Frecuencia de visita a un restaurante de comida típica		
Comida típica	30%	Cada 2 o 3 meses	50%	
Nuevos restaurantes	28%	1 vez al mes	31%	
Comida rápida	24%	1 vez a la semana	19%	
Comida fusión	18%			

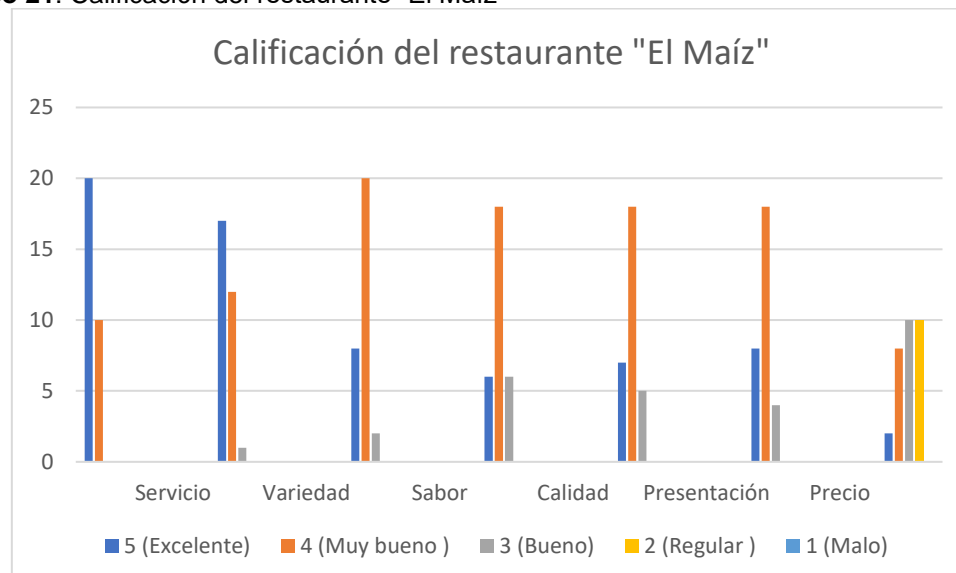
Nota: elaboración propia en base a encuestas realizadas a consumidores en general

En la tabla N° 5 se muestra un resumen general de dichos resultados sobre la edad de los encuestados, sus preferencias en comida y su frecuencia de visita a un restaurante de comida típica.

2.3.2. Resultados de las encuestas a los consumidores de los restaurantes planteados en el proyecto

A continuación, se puede observar la tabulación de la calificación que dan los clientes a los restaurantes “El Maíz”, “Raymipampa” y “Tres Estrellas” respectivamente.

Gráfico 21: Calificación del restaurante “El Maíz”

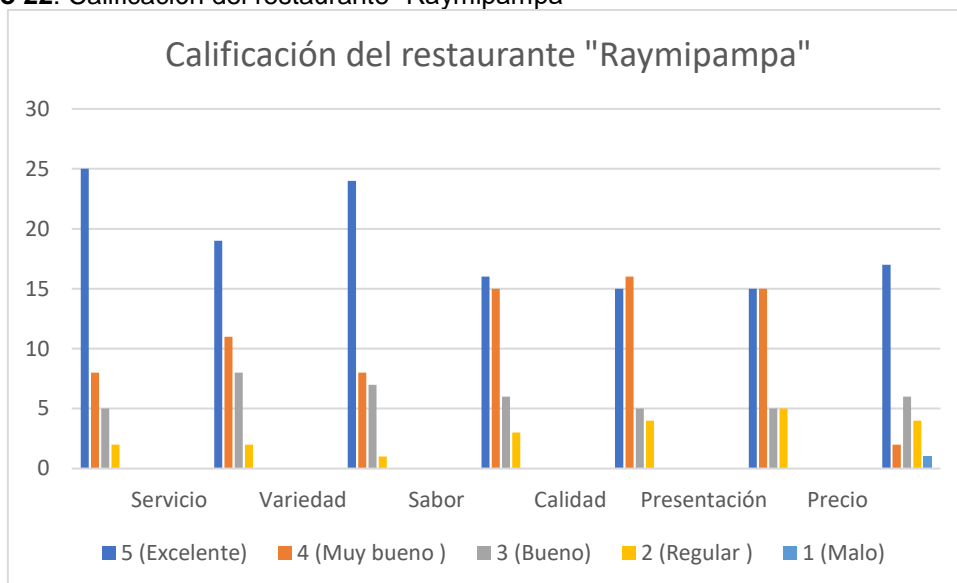


Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes del restaurante “El Maíz”

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada en el restaurante “El Maíz”, la mayoría de los consumidores califican su infraestructura como excelente al igual que su servicio. Con respecto a la variedad, sabor, calidad y presentación

los consumidores califican como muy bueno y a su precio lo califican como bueno y regular en su gran mayoría.

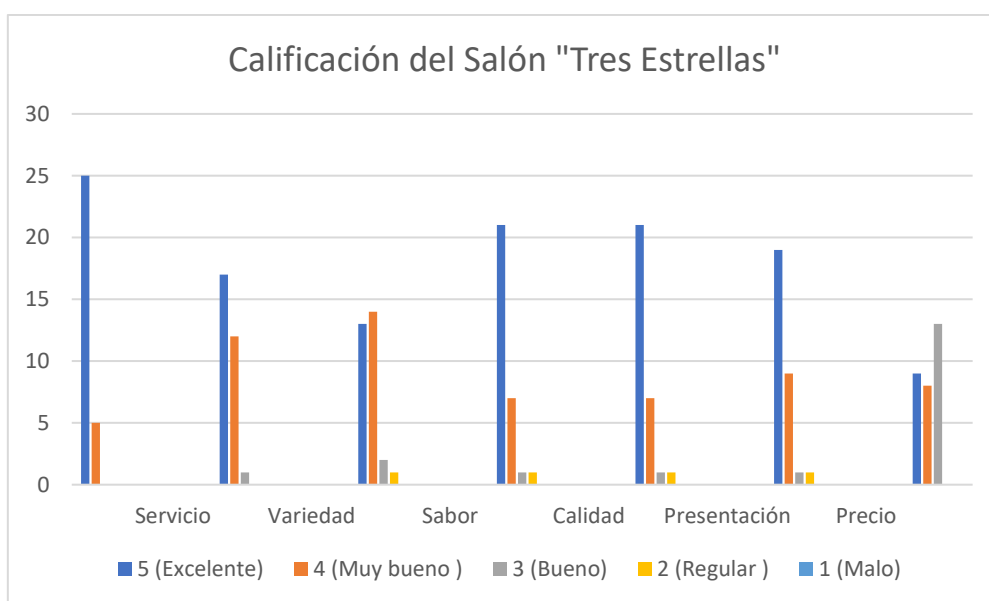
Gráfico 22: Calificación del restaurante "Raymipampa"



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes del restaurante "Raymipampa"

Acorde a los datos obtenidos de la encuesta realizada en el restaurante "Raymipampa", la mayoría de los consumidores califican su infraestructura como excelente al igual que su servicio y variedad. Con respecto a su calidad, presentación y precio existe un cierto balance en la calificación de excelente y muy bueno.

Gráfico 23: Calificación del salón "Tres Estrellas"



Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes del salón "Tres Estrellas"

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada en el Salón “Tres Estrellas”, la mayoría de los consumidores califican su infraestructura como excelente al igual que su servicio, sabor, calidad y presentación. Con respecto a su variedad la califican de muy buena y su precio en su mayoría como bueno.

Tabla 6

Resultado de encuestas a consumidores de restaurantes

Resumen de resultados de encuestas a los consumidores de los restaurantes:			
	Maíz	Raymipampa	Tres Estrellas
Edad	46- adelante (73%)	46-adelante (35%)	46-adelante (57%)
Medio por el que se conoce	Familiares/amigos (90%)	Familiares/amigos (82%)	Familiares/amigos (93%)
Frecuencia de visita	Cada 2 o 3 meses (77%)	Cada 2 o 3 meses (60%)	Cada 2 o 3 meses (97%)
Opinión general del establecimiento	Muy bueno	Excelente	Muy bueno

Nota: elaboración propia en base a encuestas realizadas a los clientes de los restaurantes “El Maíz”, “Raymipampa” y “Tres Estrellas”

En la tabla 6 se puede visualizar un resumen de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al público en general, en la que se hace énfasis en la edad del consumidor, el medio por el cual ha conocido el establecimiento, su frecuencia de visita y su opinión general de cada restaurante; determinándose similitud entre los tres lugares planteados, con respecto a la edad del cliente frecuente (siendo de 46 en adelante), al medio por el cual se conoce el establecimiento (siendo familiares y amigos la fuente principal), la frecuencia de visita que corresponde a cada dos o tres meses y en cuanto a la opinión sobre cada restaurante los tres tienen buenas referencias.



CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3. PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA GASTRONOMÍA TÍPICA CUENCANA EN BASE A LOS RESTAURANTES: EL MAÍZ, RAYMIPAMPA Y TRES ESTRELLAS

3.1. Descripción de la situación

Para realizar una descripción de la situación actual del entorno de los establecimientos planteados, se sostuvo un enfoque externo e interno, los mismos que comprenden el macro-entorno y micro-entorno, respectivamente.

3.1.1. Macro-entorno

Como se mencionó en el capítulo 1, el macro-entorno hace referencia a todos los factores externos que afectan indirectamente a la empresa como la economía general del país, aspectos políticos, sociales y tecnológicos. Por lo tanto, para describirlo, se utilizó un diagnóstico PEST.

3.1.1.1. Diagnóstico PEST

Se entiende por PEST como una herramienta que contribuye a la investigación y ayuda a las compañías a definir su entorno interpretando las razones del crecimiento y declive de un mercado, analizando los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos; cuyas iniciales son las que le dan el nombre (Chapman, 2004; Díaz, 2017).

El diagnóstico PEST para el proyecto planteado servirá de guía para determinar los distintos factores que podrían afectar o favorecer a cada uno de los establecimientos de estudio.

3.1.1.1.1. Factores políticos

Estos factores son relevantes; ya que, abarcan leyes y políticas gubernamentales, así como políticas monetarias y fiscales, elementos que pueden incidir en el desarrollo y crecimiento de un negocio, por lo que, afectan de forma similar a los restaurantes “El Maíz”, “Raymipampa” y “Salón Tres Estrellas”.



Algunos de los factores políticos principales a los cuales deben atenerse los establecimientos por orden gubernamental, son los permisos de funcionamiento de un establecimiento que expende alimentos y bebidas, reglamento sanitario, registro de marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, entre otras normativas vigentes que pudiesen influir en el manejo de este tipo de servicios.

Adicionalmente, cabe destacar el artículo 69 del Código del Trabajo (Congreso Nacional, 2005) referente a las vacaciones en el cual se cita:

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

Artículo que se enfatiza ya que influye en las vacaciones de los habitantes nacionales en general que sean laboralmente activos. Tiempo de ocio que podría ser significativo para incrementar el turismo hacia la ciudad de Cuenca; en el cual, se podría incluir la concurrencia a los restaurantes que ofrecen comida típica como los del proyecto en mención. Además, cabe mencionar los días de feriado programados para el 2019 ya que existen ciertas festividades en las que los turistas nacionales visitan la ciudad de Cuenca, como por ejemplo en noviembre en sus fiestas de independencia.

Tabla 7
Feriados 2019

Feriado	Fecha (Año 2019)	Observación
Año nuevo	Martes 1 de enero	
Carnaval	Lunes 4 y martes 5 de marzo	No recuperable
Viernes Santo	Viernes 19 de abril	No recuperable
Día del trabajo Batalla de Pichincha	Miércoles 1 de mayo Viernes 24 de mayo	No recuperable
Primer grito de la independencia	Sábado 10 de agosto	Cae en fin de semana
Independencia de Guayaquil	Viernes 11 de octubre (correspondiente al 9 de octubre)	No recuperable
Día de difuntos e independencia de Cuenca	Sábado 2 y domingo 3 de noviembre	Cae fin de semana
Navidad Fin de año	Miércoles 25 de diciembre Lunes 30 y martes 31 de diciembre	No recuperable Puente recuperable

Nota: elaboración propia en base al periódico El Universo (2015)

Por otro lado, en el ámbito político ha habido ciertos cambios para las empresas. Según Hurtado y Rivadeneira (2015) desde que el economista Rafael Correa tomó el mando del país Ecuador cambió el manejo de asuntos públicos de las compañías.

Con un gran stakeholder como es el Estado ecuatoriano, los planes y programas de Alianza País han sido la hoja de ruta para las decisiones de política económica y política pública. Sobre la base de esta realidad, cada vez más empresas suman criterios políticos y escenarios regulatorios a sus análisis estratégicos y de riesgos corporativos, ya que permiten capturar oportunidades y mitigar amenazas. Pero adicionalmente, el contexto internacional repercute en el desempeño de la economía ecuatoriana y puede incidir en las decisiones



gubernamentales, con impactos directos sobre las actividades empresariales (ejemplo: salvaguardias). Precisamente el complejo contexto económico que enfrenta Ecuador se traducirá en mayor conflictividad política e inestabilidad regulatoria, con efectos sobre el desarrollo de los negocios en el país. Las empresas deberán lidiar en ese entorno y explorar oportunidades en un escenario mucho más volátil.

De manera general, los factores políticos afectan en un mismo grado a los tres restaurantes en mención; ya que, al estar ubicados en la misma ciudad, por ende, están regidos por un mismo gobierno.

3.1.1.1.2. Factores económicos

Los factores económicos son un punto clave a analizar en tanto que inciden con el nivel de rentabilidad de un negocio, el Producto Interno Bruto, el desempleo, la inflación y otras políticas monetarias.

Según el diario El Comercio (2018) la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) sostiene que la economía del Ecuador crecerá en un 2.0% el presente año; la misma que se sostiene en seis sectores como enseñanza y salud, transporte, agricultura, construcción, petróleo y manufactura; la cual, “se encuentra en cuarto lugar de aportantes al crecimiento de la economía, dicha área productiva, sin incluir petróleo, si bien solo creció el 3,6%, contribuyó a la variación anual del Producto Interno Bruto (PIB) en 0,43%” (Revista Líderes, 2013).

Remarcando la ciudad de Cuenca, lugar de la presente investigación, “es la ciudad que más Producto Interno Bruto (PIB) per cápita por manufactura genera en el país, luego de Quito. Genera al año USD 1.500 millones” (Metroecuador, 2018).

Azuay en general representa el 5,60% del PIB nacional. El PIB Industrial del Azuay per cápita supone una media de 772,48 dólares por cada habitante de la provincia, una cifra que se sitúa notablemente por encima del salario mínimo establecido. En base a esta cifra, estadísticamente Cuenca es la ciudad que ofrece una mayor calidad de vida a sus habitantes (El tiempo, 2010).

Además, “el costo más alto de la canasta familiar básica se registró en Cuenca en \$ 735,02, cifra mayor incluso al promedio de la canasta básica nacional (\$ 708,98) y a los promedios de la canasta básica de la Costa (\$ 695,52) y de la Sierra (\$ 722,44)” (El Universo, 2018). Por otra parte, en la tabla N° 9 se puede visualizar el porcentaje de consumo fuera del hogar, con respecto al servicio de alimentos y bebidas. \$

Tabla 8

Canasta Familiar Vital estudio INEC de 8 provincias

CANASTA FAMILIAR VITAL									
(Costo actual en dólares)									
Grupos y subgrupos de consumo	MANTA	MACHALA	GYE	QUITO	ESME	CUENCA	LOJA	AMBATO	STO. DOM
TOTAL	\$ 534,99	\$ 510,36	\$ 508,82	\$ 499,04	\$ 497,95	\$ 494,90	\$ 492,17	\$ 484,89	\$ 473,00
ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$ 218,85	\$ 218,67	\$ 206,37	\$ 217,85	\$ 209,67	\$ 210,15	\$ 220,64	\$ 205,64	\$ 199,54
Cereales y derivados	39,75	42,42	35,32	45,06	35,81	41,08	49,75	42,73	36,98
Carne y preparaciones	33,49	39,38	40,87	37,33	35,58	5,09	30,47	30,47	31,80
Pescados y mariscos	9,50	7,19	7,53	9,34	7,45	9,14	9,45	9,45	6,52
Grasas y aceites comestibles	8,90	9,49	8,87	8,91	9,00	8,46	8,90	8,90	8,53
Leche, productos lácteos y huevos	28,84	26,97	28,15	25,05	27,52	26,66	26,95	26,95	29,09
Verduras frescas	16,90	13,71	14,43	12,40	14,82	13,50	13,52	13,52	11,56
Tubérculos y derivados	15,39	15,27	10,92	12,29	13,91	15,13	10,33	10,33	11,67
Leguminosas y derivados	5,82	5,65	4,99	5,95	5,11	5,55	5,65	5,65	5,35
Frutas frescas	12,40	14,75	12,33	14,55	12,48	13,80	14,32	14,32	12,55
Azúcar, sal y condimentos	7,14	7,05	7,08	7,54	6,69	6,92	7,75	7,75	6,62
Café, té y bebidas gaseosas	6,07	6,57	6,19	6,36	6,55	6,45	6,10	6,10	6,48
Otros productos alimenticios	1,83	1,49	1,53	1,45	1,45	1,37	1,46	1,46	1,41
Alim. Y beb. Consumidas fuera del hogar	32,81	28,71	28,16	3,63	33,28	27,00	28,02	28,02	30,98

Nota: elaboración propia con base en el Periódico EL UNIVERSO / enero 2018

Con un enfoque general sobre los tres establecimientos, se ha hecho énfasis en ciertos hechos de la economía del país que afectan directamente en la venta de productos comestibles. Así, cabe recalcar un elemento de suma importancia en la economía de los tres locales: el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el cual, según el Servicio de Rentas Internas (SRI) (2018), tiene tarifa del 0% para:

- Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural y embutidos; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza. La sola refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, el pilado, el desmote, la trituración, la



extracción por medios mecánicos o químicos para la elaboración del aceite comestible, el faenamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento.

- Leches en estado natural, pasteurizada, homogeneizada o en polvo de producción nacional, quesos y yogures. Leches maternizadas, proteicos infantiles.
- Pan, azúcar, panela, sal, manteca, margarina, avena, maicena, fideos, harinas de consumo humano, enlatados nacionales de atún, macarela, sardina y trucha, aceites comestibles, excepto el de oliva.
- Semillas certificadas, bulbos, plantas, esquejes y raíces vivas. Harina de pescado y los alimentos balanceados, preparados forrajeros con adición de melaza o azúcar, y otros preparados que se utilizan como comida de animales que se críen para alimentación humana. Fertilizantes, insecticidas, pesticidas, fungicidas, herbicidas, aceite agrícola utilizado contra la sigatoka negra, antiparasitarios y productos veterinarios, así como la materia prima e insumos, importados o adquiridos en el mercado interno, para producirlas, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establezca el presidente de la República.
- Energía eléctrica.
- Lámparas fluorescentes.

La tarifa 0% aplica básicamente a la materia prima de los restaurantes de comida tradicional, lo cual resulta beneficioso para ellos en tanto que los costos son bajos en los productos ya antes citados. Sin embargo, productos procesados que fueren necesarios para la preparación de algún plato son gravados con tarifa 12% de IVA, lo cual representa un desembolso mayor en la realización de compras de insumos para la elaboración de los platos ofertados en cada establecimiento. Esta cuestión debe ser tomada en cuenta por los gerentes o administradores de cada local al momento de elegir buenos proveedores que ofrezcan valores económicos para que los precios de cada plato sean accesibles para el consumidor.



Por otro lado, cabe mencionar que otros gastos adicionales en el transporte (gasolina) o inversiones que incluyen compra de vehículos, servicios de telecomunicaciones (teléfono e internet), compra de línea blanca (cocinas, hornos y demás aparatos) aplican con la tarifa 12%, lo cual hay que considerar cuando se maneje la economía de la empresa. Adicionalmente, otro hecho a tener presente es que la tarifa 12% se aplica a los servicios de alimentación y bebidas en general, lo cual afecta a la economía del consumidor final, por lo que se debe mantener un equilibrio entre costos, gastos e ingresos de manera que se puedan ofrecer precios asequibles que garanticen la rentabilidad del negocio.

Una de las leyes más relevantes que se ha dado en el país es la ley por reconocer los servicios prestados que brinden en los establecimientos o empresas sujetas al Código de Trabajo (Congreso Nacional, 2005), según el acuerdo Ministerial 7 (08 de marzo de 2007) en estado vigente, con el Ministerio de Trabajo y Ministerio de Turismo considera el:

Art. 2 del Decreto Supremo No. 1269 de 20 de agosto de 1971, publicado en el Registro Oficial No. 295 de 25 de los mismos mes y año establece que corresponderá al Ministerio de Trabajo dictar mediante acuerdo ministerial, las disposiciones correspondientes a la recaudación, control y reparto de los valores correspondientes al 10% adicional al consumo en hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría.

Estos acuerdan en los 10 artículos siguientes que:

Art. 1.- Se entenderá por consumos el valor correspondiente al precio que se pague por los servicios que sean prestados por todos los establecimientos señalados en el decreto supremo que se reglamenta y categorizados como tales por el Ministerio de Turismo. (Acuerdo Ministerial 7, 2007).



En el **Art. 2 y Art. 3** mencionan que los trabajadores que estén sujetos al Código de Trabajo serán los que reciban el 10% adicional al consumo, ya que son quienes prestan servicios en empresa o establecimientos siendo estos bares, hoteles y restaurantes, cuyas categorías serán las dos primeras que están establecidas en el Reglamento General de Actividades Turísticas dictados por el Ministerio de Turismo; quienes no recibirán este adicional serán empleadores, representantes legales, propietarios o administradores.

Menciona en el **Art. 4** como será la recaudación, control y reparto del 10% adicional al consumo. Tendrá un procedimiento para el pago; ya sea, a crédito o pago al contado, dicho pago debe seguir este procedimiento:

- a) Cada uno de los establecimientos mencionados con anterioridad deberán emitir comprobantes que sean autorizados por el SRI donde estará desglosado el valor que corresponde al 10%, cada uno de ellos deberá tener lo siguiente: "Incluye 10% de servicios - propina - TIP".
- b) Cada empleador está sujeto a realizar un cuadro donde se exhiba el valor de las ventas mensuales y deberá estar desglosado el 10% de propina, TIP o 10% adicional de consumo. Al igual que habrá que entregar el documento mencionado con anterioridad con los datos correspondientes para ser válido en el SRI.
- c) El empleador debe tener comprobantes donde señale el pago mensual de la propina o TIP, dicho pago será realizado hasta el 15 de cada mes.
- d) El empleador tendrá constancia de los pagos realizados del 10% al consumo con concepto de propina junto a la declaración de los décimos terceros.
- e) Décimo cuarto y utilidades, al igual que si el trabajador está de vacaciones, con permiso de maternidad o enfermedad seguirá recibiendo dicha propina.

En el **Art. 5** nuevamente menciona sobre la recaudación y el reparto, pero en este caso se habla sobre el reparto de la propina o TIP por cada establecimiento, es decir que si existe un empleador con más de dos establecimientos cada valor recaudado será para cada establecimiento.

En los **Art. 6, 7 y 8** señalan que las organizaciones, personas jurídicas o naturales que estén a cargo de un establecimiento ya sea hotel, bar o restaurante podrán denunciar cualquier tipo de irregularidad en el Ministerio de Trabajo,

siendo el caso del empleador de un establecimiento turístico incumpla la ley tendrá una sanción dispuesta por el Código de Trabajo en casos de no cobrar el 10% adicional al consumo. TIP o propina, o de cobrar dicha propina y no repartir de acuerdo al Art. 4.

Adicionalmente, cabe mencionar otro factor económico relevante como la tasa riesgo país EMBI que “hace referencia a la probabilidad de que un país emisor de deuda, sea incapaz de responder a sus compromisos de pago en capital e intereses en los términos acordados” (Montilla, 2007, párr. 1).

Gráfico 24: Tasa riesgo país



Nota: información tomada del Banco Central del Ecuador

Como se puede visualizar en el gráfico n° 28 los valores entre el 2015 y 2018 han disminuido; sin embargo, Ecuador todavía no genera confianza para el mercado externo (Ekos, 2018). Esta tasa es un factor importante en la economía de todo el país ya que incide en el crecimiento económico del mismo.



3.1.1.1.3. Factores socioculturales

Estos factores son relevantes en el sector de restauración en tanto que tienen que ver con los cambios en la sociedad y el comportamiento de los individuos que pueden tener incidencia en las ventas y progreso de los establecimientos. Se destaca principalmente “los cambios demográficos, tanto cuantitativos como cualitativos, los aspectos psicosociales como las modas y los comportamientos colectivos” (Nieto, 2012, p. 58).

Con respecto a la demografía de Cuenca, lugar del estudio planteado, como se mencionó en el capítulo dos; según datos censales brindados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), Cuenca cuenta con 569.416 habitantes; siendo en su mayoría de género femenino como se puede ver en la tabla N°2 significando una densidad poblacional de 3.620 hab./km², con una edad promedio de 29 años; y un PEA (Población Económicamente Activa) del 44,2% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014).

Además, “de acuerdo a las proyecciones anuales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, para el 2018 la población en Cuenca alcanzará los 614.539 habitantes, mientras que a nivel del Azuay habrá 853.070 pobladores” (El Tiempo, 2018, párr. 1).

Por otro lado, Cuenca es una ciudad turística por excelencia gracias a la riqueza de arquitectura, construcciones coloniales y republicanas plasmadas en su centro histórico a más de la cultura en general que incluye producciones artísticas, literarias y tradiciones, características que la convirtieron en Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1999. A más de sus condiciones climáticas favorables con temperaturas que varían entre los 14° y 18° centígrados, hacen que Cuenca sea un destino imperdible en Sudamérica (Fundación Municipal de Turismo Cuenca, 2018; Ministerio de Turismo, 2018). Incluso publicaciones de National Geographic, International Living, Loney Planet y Trip Advisor han favorecido y calificado a la ciudad como un lugar turístico digno de visitar (Miller, 2017).

Según observaciones por parte de los autores, estos atributos hacen que Cuenca sea visitada por varios extranjeros especialmente en la temporada vacacional



comprendida entre junio- agosto. Sin embargo, conforme a Serrano y Villafuerte (2018), gracias a una encuesta realizada a turistas tanto nacionales como extranjeros, desde julio 2015 hasta diciembre 2016, se llegó a la conclusión que el promedio de estancia en diferentes establecimientos de alojamiento es de dos a tres noches, por lo que se puede decir que Cuenca es una ciudad de paso. Conjuntamente, se determinó que la edad del visitante a la ciudad está en un rango de 26 a 35 años, lo que significa según Barroso y Flores (2012) que es una demanda joven, más conocedora y exigente, en la búsqueda de experiencias turísticas innovadoras (Serrano y Villafuerte, 2018).

Además, según el Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca (2018), de acuerdo con una encuesta realizada a 491 turistas nacionales; entre julio 2015 y mayo 2016 el 36,25% procedían de la ciudad de Guayaquil; 28,51% eran de Quito; 11,81% de Machala; 10,18% de Loja y en otros porcentajes menores, provenían de otras ciudades del Ecuador. Por otro lado, de los turistas internacionales encuestados, la mayoría tenían procedencia estadounidense con un porcentaje de 51,59% en el año 2016. En porcentajes menores, algunos turistas provenían de Argentina (9,55 %), Colombia (7,90%), Canadá (7,39%), Alemania (5,35%), entre otros.

Pese a que la estancia de los turistas sea corta, su visita provoca el incremento de demanda en los restaurantes de la ciudad, de los que se puede destacar los que ofrecen comida típica como los mencionados en la investigación ya que el turista por lo general desea probar algo propio del lugar que visita.

En el artículo Food Motivations in a Tourist Destination: North American Tourists Visiting the City of Cuenca, Ecuador, Lopez- Guzman et. Al (2017), menciona una encuesta realizada a 414 turistas norteamericanos que visitaron la ciudad entre febrero y julio 2016. En dicha encuesta se incluyeron preguntas para conocer el grado de interés y satisfacción sobre la gastronomía en un destino turístico, remarcando en este caso, la ciudad de Cuenca. Así, se concluyó en general que la gastronomía de un destino es un factor muy importante en la experiencia de visitar un nuevo lugar, puesto que influye en la satisfacción del viaje, en la vivencia misma de probar nuevos sabores y experimentar una nueva cultura. En tanto que, para la mayoría de los encuestados que disfrutaron la



comida típica cuencana; probar una nueva gastronomía contribuye a aprender más sobre una cultura a más de que satisface las relaciones interpersonales con amigos o familia. Por consiguiente, se determinó que, hacer promoción de la gastronomía típica de un lugar puede convertirse en un factor muy importante para la competitividad turística.

Adicionalmente, cabe recalcar un factor natural que influyó a gran escala en la economía del país, como lo fue el terremoto de 7,8 grados en la escala de Richter que ocurrió el 16 de abril de 2016. Romero (2016), menciona que este hecho afectó seriamente al sector hotelero; ya que, descendió su ocupación de 65,6% a 57,2% (Serrano, et. Al. 2018). De esta manera, la afluencia turística descendió no sólo en el lugar donde ocurrió el desastre, sino a nivel general del país; ya que, las personas generan cierta desconfianza de visitar un lugar donde ha ocurrido una catástrofe, menciona Morillo (2009) citado por Serrano, et al. (2018). Consecuentemente, el número de turistas que pudieron haber visitado la ciudad de Cuenca disminuyó, lo que pudo haber afectado en menor escala, al sector de restauración.

Asimismo, otro factor que incidió en el turismo en la ciudad de Cuenca fue el cierre del aeropuerto por re-capeo de pista en agosto 2016 como indica Castillo (2016). Durante este período una gran cantidad de vuelos fueron cancelados, lo que perjudicó al sector hotelero; el cual, no llegó a una ocupación ni del 30% (Serrano et. Al, 2018). Por ende, pudo haber afectado al sector gastronómico, especialmente a quienes tienen a personas extranjeras como su mercado objetivo.

Por otra parte, como menciona Serrano, et al. (2018) la construcción del tranvía es otro factor que se debe enfatizar; ya que, ha sido otro elemento causante de la recesión hotelera en la ciudad. Esto, debido a que su implementación ha tomado más tiempo de lo que se preveía generando molestias a nivel general, por el ruido, contaminación y el cierre de calles que han impedido el acceso tanto de vehículos como transeúntes. En consecuencia, algunos locales que prestaban servicios tanto hoteleros, de restauración y de ventas en general han tenido que cerrar temporal o permanentemente debido a un gran descenso en sus ingresos por la falta de concurrencia de clientes, ocasionada por la



construcción de este medio de transporte. Así, uno de los restaurantes del proyecto en mención, “Raymipampa” se vio afectado directamente por este suceso, al estar ubicado en pleno centro histórico. Sin embargo, sus ventas no han decaído a gran escala.

En cuanto a los cambios sociales y colectivos, se recalcan aquellos con respecto a las preferencias en comida que, según encuestas realizadas a una parte de la población, la comunidad local está dejando de lado la comida tradicional por aquella ofrecida en nuevos restaurantes que tienen una oferta más llamativa, innovadora y en algunos casos más económica.

Estos factores inciden de igual manera en los tres restaurantes; ya que, al estar ubicados en una misma ciudad, están vinculados a los gustos de los habitantes de la ciudad y a los factores turísticos y culturales de la misma.

3.1.1.1.4. Factores tecnológicos

Los elementos tecnológicos son imprescindibles en el ámbito del sector de restauración; ya que, permiten simplificar procesos en la elaboración de distintos platos, conservación de los alimentos y han contribuido a modernizar sistemas de comunicación e información gracias al desarrollo de equipos. Adicionalmente, los sistemas electrónicos de cobro son un factor tecnológico importante dentro de este negocio para facilitar la forma de pago del consumidor (Romo y Morán, 2012).

Mantener una actualización tecnológica es primordial para el segmento de servicio de alimentos y bebidas, de manera que se pueda brindar al cliente un servicio eficiente y de calidad. Sin embargo, en el entorno de restaurantes se aplica una tecnología semi-industrial; la cual, no requiere de maquinarias complejas; en tanto que, en un establecimiento que ofrece comida típica los equipos necesarios para llevar a cabo la producción incluyen cocinas industriales, hornos, sistemas de refrigeración, asadores, parrillas, extractores y utensilios de uso general (ollas, aparatos eléctricos, cuchillos, cubertería en general, etc.) (Chávez y Delgado, 2015).

Con una perspectiva general, considerar estos factores resulta imprescindible para los tres establecimientos en mención, debido a que éstos deben



mantenerse actualizados con respecto a la tecnología que se modifica con gran rapidez. Ya sea con el uso de utensilios o aparatos electrónicos que aceleren los procesos de producción de alimentos o con un manejo modernizado de los medios digitales que incluyen páginas web, redes sociales y aplicaciones, además de sistemas de cobro renovados que favorezcan la comodidad del cliente.

3.1.2. Micro-entorno

Como se mencionó en el capítulo uno, el micro-entorno hace referencia a aquellos factores cercanos a la empresa que tienen un impacto directo en ella. Abarca elementos como la competencia, clientes, proveedores y socios (más conocidos como las fuerzas de Porter), los cuales son de suma importancia al analizar el micro-entorno de un negocio que se dedica al servicio de alimentos, como lo son los establecimientos planteados en el proyecto.

3.1.2.1. Fuerzas de Porter

3.1.2.1.1. Rivalidad entre competidores

Siendo una de las fuerzas más representativas, como se mencionó anteriormente en el capítulo uno, se le debe otorgar mayor importancia ya que si la competencia es mayor, menor será la rentabilidad para los restaurantes de comida tradicional.

Al ser la ciudad de Cuenca, el entorno de la investigación planteada, existe una gran oferta de restaurantes que brindan una variedad de platos tanto nacionales como internacionales y de fusión¹. En cuanto a aquellos que proporcionan comida típica cuencana, su número es limitado; ya que, de acuerdo al catastro municipal aportado por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2015), existen 15 restaurantes típicos propiamente. Por consiguiente, se considera que la rivalidad en este sector es media-baja si se toma en cuenta la oferta de gastronomía tradicional, empero, si se hace referencia a la oferta de todos los restaurantes que se encuentran dentro de la ciudad; la rivalidad es alta, debido

¹ La cocina fusión se basa en “la interconectividad, fusión o encuentro de cocinas, que pueden tener orígenes milenarios en otras partes del mundo, y cuyo reciente trasplante vive las aclimataciones en una nueva tierra con matices de transculturización y de afirmación” (Bonilla, 2017).



a que, según encuestas realizadas al público cuencano (como se mencionó en el capítulo 2), la preferencia por la comida típica se encuentra en un porcentaje similar al de la predilección por la comida de nuevos restaurantes y comida rápida.

Por consiguiente, esta fuerza es igual de representativa para los restaurantes “El Maíz”, “Raymipampa” y “Tres Estrellas”; ya que, todos ofrecen básicamente el mismo producto; el cual, es la comida tradicional cuencana. Tomando en cuenta, que en la ciudad existen diversos establecimientos de alimentos y bebidas, hecho que incrementa la competitividad entre locales en alto grado.

3.1.2.1.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la ciudad de Cuenca, al igual que en la mayoría de los lugares donde existen empresas y negocios que tienen éxito y generan una rentabilidad alta, existe la posibilidad de que nuevos comercios se incorporen en el mercado debido a la necesidad de competir y ofrecer mejores productos o servicios. Por tanto, para determinar la potencia de esta fuerza se deben aclarar ciertas barreras que favorecen e impiden la entrada de nuevos competidores, como lo son:

- Economías de escala: “Estas ocurren cuando el costo unitario de una actividad determinada se reduce al aumentar el volumen de producción, durante un período de tiempo concreto y definido” (Baena, Sánchez, & Suárez, 2003, p. 63).

Al centrarse en las ventas de comida tradicional cuencana, se puede decir que su volumen es limitado, tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes en general sobre el consumo de platos típicos.

- Curva de experiencia: se refiere a la experiencia propiamente en un ámbito determinado; es decir, tener los conocimientos necesarios para llevar a cabo procesos, gestión, administración, etc. (Baena et al, 2003). En cuanto al servicio de gastronomía tradicional, la experiencia de los propietarios de los restaurantes en mención del proyecto, es el resultado de varios años de trabajo; lo cual, para nuevos competidores significa una gran barrera de entrada a este tipo de restauración.



- Requisitos de capital: es la necesidad de tener fondos para la inversión inicial que será destinada, en el caso de restauración, para el local, maquinaria y equipos, sistemas de producción y promoción.

La financiación para emprender un negocio que ofrezca comida tradicional no es necesariamente alta; ya que, los equipos necesarios no tienen costos relativamente elevados, según la experiencia de los autores. Sin embargo, con respecto al lugar que se destinará para proporcionar dicho servicio la inversión resulta costosa; puesto que, en la ciudad de Cuenca, los costos de vivienda y alquiler son los más altos en el país, según el Diario El Universo (2018).

- Acceso a insumos: como su nombre lo menciona, es la accesibilidad a los insumos por parte de las empresas que ingresen al sector. En este caso, en el servicio de restauración, la obtención de materia prima para la producción, especialmente en la ciudad de Cuenca, no representa una barrera debido a la existencia de varios mercados, supermercados y demás proveedores.
- Barreras legales: se alude a los permisos y normativas que los establecimientos deben cumplir para poder establecerse en el mercado. Aunque estos sean costosos, no representan una fuerte barrera de entrada.

Esta fuerza afecta en alto grado y de igual manera a los tres establecimientos que han servido de apoyo para el proyecto; ya que, hay gran cantidad de competidores que pueden ingresar al campo de la restauración, no solo en el ámbito de la comida típica, sino en general incluyéndose todo tipo de comida ofertada al cliente. Hecho que se da debido a que, las barreras de entrada ya antes mencionadas, son consideradas como factores accesibles para ingresar al mercado.

3.1.2.1.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En este caso, esta fuerza es alta para los tres establecimientos mencionados; ya que, en el negocio de restauración existe una gran variedad de productos/servicios que pueden ofrecer los mismos o similares beneficios de la oferta disponible en el mercado. Estos productos sustitutos pueden generar inestabilidad en el sector como, por ejemplo:



- *Alimentación*: la gastronomía tradicional podría ser sustituida por la oferta brindada por otros restaurantes de comida fusión, internacional, comida para llevar o fast food. Siendo esta última, la tendencia actual por su rápida preparación y bajos costos.
- *Ocio*: en el caso de la sustitución de una cena o el compartir de familiares/amigos por actividades como frecuentar un bar/discoteca, el cine, entre otros (Nieto, 2012).

3.1.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo con el proyecto en mención, el poder de negociación representa una fuerza baja para los tres restaurantes debido a que existe una gran cantidad de proveedores para la industria alimenticia, tales como mercados, supermercados y empresas dirigidas a la venta del producto nacional y local. Así, por la existencia de una gran diversidad de suministradores, se debe mantener una buena relación entre proveedor y productor, teniendo en cuenta siempre la calidad de la materia prima y los precios adecuados con los que se pueda obtener un margen de utilidad.

3.1.2.1.5. Poder de negociación de los consumidores

Puesto que, los establecimientos de restauración dependen directamente de los clientes, esta fuerza representa un grado medio-alto de influencia para “El Maíz”, “Raymipampa” y “Tres Estrellas” debido a que, sin ser factores que influyan en los gastos de producción; los comensales son los que evalúan la oferta de cada restaurante comparando precios, servicio y calidad y en base a estos elementos ellos son quienes deciden a qué lugar acudir y sobre el cual van a dar buenas referencias. Por tanto, en este sector se busca satisfacer al máximo las necesidades del consumidor y crear nuevas experiencias para mantenerlo siempre satisfecho.

A continuación, se puede observar un gráfico que sintetiza la evaluación de las cinco fuerzas de Porter.

Gráfico 25: Cinco Fuerzas de Porter para el sector de restauración (gastronomía típica cuencana)



Nota: elaboración propia en base al análisis de las 5 fuerzas en los tres restaurantes mencionados.

3.1.2.2. FODA de los restaurantes: “El Maíz”, “Raymipampa” y “Salón Tres Estrellas”

Como se mencionó en el capítulo 1 la matriz FODA es una herramienta en la cual se identifican las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización. A continuación, se puede visualizar el FODA de los restaurantes planteados en el proyecto.

Restaurante “El Maíz”

Tabla 9

FODA Restaurante "El Maíz"

FODA DE RESTAURANTE "EL MAÍZ "		
ANÁLISIS INTERNO	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES
	Fortalezas	Debilidades
	Ubicación estratégica	Falta de espacio para parqueadero
	Buen servicio	Precios altos
	Calidad de la materia prima	Falta de promoción
	Años de vigencia	
	Ambiente acogedor	
ANÁLISIS EXTERNO	Oportunidades	Amenazas
	Accesibilidad a parqueadero	Competencia de otros restaurantes de comida típica
	Fortalecimiento del marketing gastronómico del cantón Cuenca	Precios accesibles de otros restaurantes
	Innovación del menú de comida tradicional en el destino turístico	Nuevos restaurantes de comida típica
		Nuevos restaurantes con oferta más llamativa
		Limitado poder adquisitivo de los compradores de clase baja

Nota: elaboración propia con base a encuestas realizadas en el restaurante “El Maíz.

Restaurante “Raymipampa”

Tabla 10

FODA Restaurante "Raymipampa"

FODA DE RESTAURANTE "RAYMIPAMPA "		
ANÁLISIS INTERNO	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES
	Fortalezas	Debilidades
	Ubicación estratégica	Falta de parqueadero
	Buen servicio	Personal de servicio “bueno” no excelente
	Variedad en la carta	
	Calidad	
	Años de experiencia	
	Fidelidad de los clientes	
	Posicionamiento en el mercado	
ANÁLISIS EXTERNO	Oportunidades	Amenazas
	Apertura de una sucursal	Nuevos restaurantes con oferta más llamativa
	Promoción al público juvenil	
	Incorporación de servicio a domicilio	

Nota: elaboración propia con base a encuestas realizadas en el restaurante “Raymipampa”

Salón “Tres Estrellas”

Tabla 11

FODA Restaurante "Tres Estrellas"

FODA DEL SALÓN "TRES ESTRELLAS"		
ANÁLISIS INTERNO	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES
	Fortalezas	Debilidades
	Ubicación estratégica	Falta de promoción
	Buen servicio	
	Calidad de sus productos	
	Años de experiencia	
	Posicionamiento en el mercado	
ANÁLISIS EXTERNO	Oportunidades	Amenazas
	Promoción ante el público juvenil	Nuevos Restaurantes con una oferta similar.
	Atención a domicilio	Limitado poder adquisitivo de compradores de la clase baja.

Nota: elaboración propia con base a encuestas realizadas en el restaurante “Tres Estrellas”



3.2. Definición de objetivos del plan de mercadeo

3.2.1. Objetivos cuantitativos

- Incrementar el volumen de ventas en el campo de la gastronomía tradicional cuencana. Dentro del presente estudio: incrementar el 2%% de las ventas de los restaurantes planteados.

3.2.2. Objetivos cualitativos

- Potenciar la imagen de la gastronomía típica cuencana
- Aportar mayor información de la gastronomía tradicional al ciudadano de Cuenca.
- Introducir un nuevo segmento de mercado, un público de 18 – 25 años.

3.3. Estrategias de marketing

3.3.1. Producto

Para el proyecto planteado este es un factor muy importante, ya que se pretende potenciar el producto tradicional cuencano para que los habitantes locales tengan más conocimiento del mismo y de esta manera revalorizar la gastronomía típica cuencana. En este caso, el producto hace referencia a los platos ofertados en los establecimientos en mención, por lo que se debe enfatizar aquellos que son estrella, es decir, los platos que son muy populares y que generan alta rentabilidad en el negocio. En el caso del restaurante “Raymipampa”, los platos más aclamados por el público son el locro de papas, el churrasco y el plato típico (el cual consiste en una porción de carne de cerdo, mote pillo, morcilla, llapingacho y ensalada) según una entrevista realizada al propietario.

En el restaurante “El Maíz” los platos más apetecidos son el locro de papas, plato el maíz (constituido por carne de cerdo, llapingachos, encebollado y mote pillo) y el plato morlaco (incluye fritada, mote pillo y llapingachos) según encuestas realizadas a los clientes del lugar. En el restaurante “Tres Estrellas” el plato estrella y el principal que ha tenido gran acogida, es el cuy, producto que resalta en toda la carta. No obstante, otras opciones para aquellas personas que no disfrutan del cuy asado, son el mix de carnes, el lomo de chanco o lomo fino de res.



Sin embargo, en el ámbito de restauración el producto no solo lo integran los platos en una carta, sino todas aquellas condiciones que crean satisfacción y alegría en un cliente.

Para destinar el producto a un target determinado y tener diferenciación de los competidores como nuevos restaurantes, restaurantes de comida fusión o Fast food, se debe considerar variables como la imagen, la comodidad, calidad y variedad del producto/servicio y el precio.

Es necesario tener en cuenta diferentes elementos a considerar para dar un buen servicio y para una mejor percepción del cliente sobre el producto/servicio. Por lo que primero se mencionará las características externas que debe poseer un establecimiento que provee comida tradicional para luego analizar el producto principal (comida tradicional) como tal, para eso se debe tomar en cuenta:

- El exterior de un restaurante deber ser llamativo, con publicidad del mismo que genere en el consumidor una atracción para él, ser cuidadoso con carteles o afiches que no estén acorde al establecimiento ya que estos pueden dar un mal aspecto al mismo.
- El interior de un establecimiento debe ser acorde a la temática, en este caso debe ser conforme con la gastronomía típica cuencana, detalles que llamen la atención y sean representativos de la ciudad de Cuenca, mantener siempre el lugar pulcro, siendo cuidadoso con detalles de pintura, paredes, sillas, mesas, etc.

Otro factor importante en el interior de un establecimiento es la música, ya que al ser un elemento que permite armonizar el ambiente y que ayuda a mantener cierto estado de ánimo en el cliente, éste puede ser de tipo nacional y folklórico instrumental para que no llegue a perturbar la paz de los consumidores.

- La carta siendo uno de los más importantes en un establecimiento de restauración, ésta siempre debe contar con colores acorde a la temática y decoración del lugar, en la cual debe existir especificaciones como: los precios de cada uno de los platos a ofrecer, si se incluye el IVA, si existe un comensal con alergias poder comunicar, etc.



3.3.1.1. Características del producto

Las características de un producto son aquellos atributos que lo diferencian de otros, le otorgan cierto valor y los introducen dentro de un mercado competitivo. En el campo de la restauración, estas características podrían ser factores innovadores en un plato como una salsa que lo acompañe, el uso de diferentes técnicas de cocción para crear diferentes texturas que creen cierto equilibrio en el paladar, a más de reducir el tiempo de elaboración en algunos platos.

Puesto que, en el caso de este plan de mercadeo, el producto lo constituyen los platos tradicionales cuencanos de los restaurantes citados, sus características resultarían innumerables; por lo que, se hará énfasis en uno de los platos principales que requiere un mayor trabajo de elaboración y sobre el cual, se podrían aplicar nuevos métodos de cocción para darle un toque innovador y favorecedor al cliente, como lo es:

El cuy con papas: es uno de los platos más representativos de la ciudad; sin embargo, tiene un gran defecto que es el tiempo de cocción. Este representa unos 40 minutos aproximadamente; por lo que, si se desea consumirlo hay que llamar con antelación al restaurante para que esté listo a la hora de llegada al establecimiento. Cuando no se realiza esta llamada, el tiempo de espera por este plato es muy prolongado, lo cual puede resultar un poco tedioso para el cliente. Por esta razón, la implementación de nuevas técnicas de cocción sería buena idea para reducir el tiempo de elaboración. Gracias a la nueva maquinaria de cocina, como es el equipo sous vide², es posible cocer el cuy con horas de anterioridad luego de haber sido empacado al vacío, para luego conservarlo en refrigeración hasta el momento de su servicio. Posteriormente, cuando clientes ordenen este plato, solo bastaría con hornearlo para dorarlo y servirlo reduciendo considerablemente el lapso de espera.

² La cocción al vacío o Sous-Vide es una técnica culinaria en expansión que mantiene la integridad de los alimentos, al calentarlos en bolsas de plástico selladas al vacío que se sumergen en agua caliente por debajo del punto de ebullición, y a una temperatura controlada con precisión durante largos períodos de tiempo. La temperatura y el tiempo varían según el alimento y cantidad a cocinar (Smart vide, 2018).



3.3.1.2. Calidad del producto

En la industria de restauración, por lo general la calidad se mide por el nivel de satisfacción del cliente, es decir, se pretende superar sus expectativas ofreciendo un servicio de primera con comida que no solo satisfaga una necesidad biológica, sino que cree una experiencia placentera.

Dado a que, no todas las personas tienen los mismos gustos, resulta un tanto difícil superar expectativas en todos los clientes, por lo que se trata de marcar ciertos estándares en lo que se refiere a los platos y servicio por parte del personal. En cuanto a los platos, se debe mantener la calidad de la materia prima todo el tiempo manteniendo un proveedor de confianza y gestionando las compras con su debida vigilancia por parte del encargado; debe existir una receta estándar para la preparación de todos los platos para que estos no varíen el sabor independientemente de quien los prepare.

Debe haber un control de calidad continuo que no solo abarque los procesos de producción sino desde la ejecución de compras hasta la manera de proceder en el servicio al momento de entregar un plato al cliente. Con respecto a dichos procesos se debe tener presente las normas HACCP³ al momento de manipular los alimentos con el fin de evitar cualquier enfermedad de transmisión alimenticia al consumidor. En cuanto al servicio, se debe procurar un procedimiento que incluya el saludo o bienvenida desde que un cliente ingresa al establecimiento, la forma de tomar el pedido, el tiempo de espera, la entrega de los platos y la cuenta hasta el momento en el que el cliente abandona el lugar.

En el caso de los restaurantes mencionados en el estudio, estos cumplen con los estándares de calidad considerando los resultados de las encuestas a sus clientes sobre aspectos como la estructura del lugar, la calidad, la variedad en platos y el servicio. Como se pudo observar en el capítulo 2 en los gráficos N°25, 26 y 27 respectivamente; los clientes de los establecimientos en mención dan muy buenas referencias sobre los mismos.

³ El sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) “es un procedimiento que tiene como propósito mejorar la inocuidad de los alimentos ayudando a evitar que peligros microbiológicos o de otro tipo pongan en riesgo la salud del consumidor” (Carro y González, 2012, p.3). Estos procesos abarcan desde el lavado de manos y alimentos hasta la limpieza y desinfección de las instalaciones designadas para la producción de alimentos.



3.3.1.3. Estilo del producto

El estilo del producto hace referencia a su apariencia. En el caso del producto que se pretende potenciar, la gastronomía tradicional cuencana, su estilo se vincula directamente con su presentación. Este tipo de comida al ser tradicional, como su nombre lo indica, mantiene características de antaño; razón por la que, su presentación es singular sin ningún elemento vanguardista. Sin embargo, como el objetivo principal de este proyecto es potenciar esta gastronomía, se debe intentar hacerla más llamativa, añadiendo atributos innovadores al momento de emplatarla, como puede ser:

Diferentes tipos de crocantes; los cuales, aportarían altura al plato haciéndolo visualmente más atractivo; estos podrían ser preparados a partir de los mismos ingredientes que van en un plato típico, como: la papa, el cuero de cerdo, el cuero del cuy, el cuero de pollo, entre otros. Tierras falsas⁴ que pueden ser elaboradas en base a granos como: el maíz, habas, chochos, frijoles, etc. Estos elementos, aunque puedan parecer insignificantes, podrían hacer de un plato más interesante y vistoso a más de que, podrían conferir diferentes texturas al paladar creando un equilibrio único.

3.3.2. Precio

El precio es una de las variables más importantes; ya que, es lo que va a generar utilidad directamente en el negocio de restauración. Para la fijación de este se deben tomar en cuenta ciertos factores como: la percepción del cliente sobre el mismo, que es lo que le otorgará su valor máximo; el costo de producción; el cual, es el precio mínimo del producto, ya que, debajo de este no hay ningún margen de ingreso; y otras condiciones externas como los precios de la competencia y el tipo de demanda (Nieto, 2012).

Según observaciones de las autoras del proyecto, los precios en el segmento de la gastronomía típica cuencana no varían a gran escala en los diferentes establecimientos entre los que existe una competencia directa, es decir aquellos que tienen una oferta similar. Sin embargo, al existir una gran gama de restaurantes que, aunque no tengan la misma oferta, ofrecen el expendio de

⁴ Una tierra falsa hace referencia al triturado de diferentes ingredientes secos, (como nueces, almendras, avellanas, granos, etc), el mismo que da la apariencia de una “tierra” en un plato.



alimentos, es necesario realizar análisis de los precios constantemente para que estos se mantengan accesibles a su público y siempre puedan proporcionar un margen de utilidad a los propietarios.

3.3.3. Diagnóstico del precio de los restaurantes en mención

Con relación a los restaurantes planteados en el proyecto, los precios varían de acuerdo a su oferta y a su mercado objetivo. En el caso del restaurante “El Maíz” los precios se encuentran en un rango de \$8 a \$18, los mismos que se han establecido acorde a un público que tenga una capacidad económica media-alta, razón por la, cual los consumidores que son habitantes de la ciudad lo frecuentan cada dos o tres meses y califican a los precios como “buenos” o “regulares” en su mayoría, según encuestas realizadas a dichos consumidores.

En el caso del restaurante “Raymipampa” los precios están en un rango desde los \$4 hasta los \$12, por esta razón son catalogados como “muy buenos” y “excelentes”; ya que, son considerados como accesibles por una gran mayoría de habitantes, según encuestas realizadas. Adicionalmente, el servicio de almuerzos que ofrece diariamente a un precio módico de \$4 lo convierte en un lugar de alta frecuencia por parte de empleados que trabajan en la zona del establecimiento.

El “Salón Tres Estrellas”, ofrece platos con precios que varían desde los \$7 hasta los \$25, montos destinados a la clase media-alta de la ciudad y considerados como “buenos” según encuestas realizadas a los consumidores del establecimiento. Si bien el costo del cuy, su plato principal; es algo elevado no existe ningún problema en su venta; ya que, al ser su especialidad, es muy aclamado por los clientes. Además, al existir una rotación de clientes que, según encuestas, visitan el lugar cada dos o tres meses; no hay inconvenientes con su costo.

Tabla 12

Rango de precios por plato de los establecimientos en mención

ESTABLECIMIENTO	RANGO DE PRECIOS POR PLATO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
EL MAÍZ		Desde \$8 a \$18	
RAYMIPAMPA	Desde \$4 a \$12		
TRES ESTRELLAS		Desde \$7 a \$25	

Nota: elaboración propia en base a encuestas y entrevistas en los establecimientos.

3.3.4. Promoción y publicidad de la gastronomía típica cuencana

Kotler y Keller (2006), definen: “los objetivos de publicidad deben partir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa de marketing” (p. 35).

Para el caso de la promoción para la gastronomía típica cuencana, esta se basará en diferentes tipos de publicidad para lograr el objetivo planteado. En opinión de los autores, se considera que las primeras fuentes para potenciar la gastronomía tradicional debería ser el Municipio de la ciudad de Cuenca, Fundación Municipal Turismo para Cuenca y Ministerio de Turismo, los cuales son los principales motores para publicitar la gastronomía tradicional; estas instituciones podrían impulsar más cursos gastronómicos, ferias en las que se demuestre la variedad gastronómica, rutas gastronómicas donde el público tanto local como internacional puedan apreciar la gastronomía tradicional, haciendo énfasis en los restaurantes citados en el proyecto, como establecimientos imperdibles en una visita a la ciudad.

En el caso de los restaurantes de estudio, en base a encuestas realizadas, se definió que su mercado objetivo está compuesto por personas de 46 años en adelante, por lo que la publicidad principalmente va a ser dirigida hacia este público para potenciar la gastronomía típica y posteriormente se pretende generar una promoción para introducir al público de 18 – 25 años para incrementar el target.

Como se mencionó, la promoción para el público de 46 años en adelante se basará principalmente en una publicidad más convencional, es decir mediante el



periódico, radio, promociones llamativas y visibles fuera de los diferentes establecimientos que ofrezcan la comida tradicional cuencana.

- Periódico: anuncios publicitarios de la gastronomía típica, de cada restaurante que llamen la atención del público, publicidad sobre eventos turísticos o sociales en los que se incluya la exhibición y venta de comida típica. A continuación, se ofrece dos proformas del diario El Tiempo y El Mercurio, respectivamente; en las cuales se muestra el costo de un anuncio publicitario según las medidas que se requiera hacer la publicidad.

En el caso de la cotización del diario El Tiempo, ésta se realizó tomando en cuenta medidas (basadas en columnas y módulos determinados por el periódico) que se creen adecuadas para publicar anuncios gastronómicos ya sea de la gastronomía cuencana en sí, como anuncios promocionales de los tres restaurantes en mención. Además, se alude a los precios de acuerdo con la zona en la que va a estar ubicado el anuncio, tomando en cuenta que “determinada” significa en una zona elegida por el contratante e “indeterminada” significa en una zona que el periódico escoge al azar.

En el caso de la proforma del diario El Mercurio, ésta se realizó en base a las medidas proporcionadas por el asesor de ventas del periódico; las mismas que se creen apropiadas para anuncios gastronómicos, tomando en cuenta si la publicación se realiza en días ordinarios o domingos y días festivos. Además, diario El Mercurio cuenta con un documento gastronómico que se publica anualmente en el mes de marzo, en el que se destaca recetas, festivales, publicidad de restaurantes, entre otra información gastronómica. Es por esto que, se cree conveniente publicitar la gastronomía típica de la ciudad en este afiche a más de los anuncios promocionales de los restaurantes mencionados en el proyecto.

Tabla 13

Tarifas publicitarias diario El Tiempo

Diario el Tiempo	Zona (Medidas 6,63 cm x 8,05 cm)	Características anuncio	
		Full color	Blanco y negro
	Determinada	\$110	N/A
	Indeterminada	\$84	\$64
	Zona (Medidas 13,61 cm x 8,05cm)		
	Determinada	\$220	N/A
	Indeterminada	\$168	\$128
	Zona (Medidas 13,61 cm x 12,27cm)		
	Determinada	\$330	N/A
	Indeterminada	\$252	\$192

Nota: elaboración propia en base a proformas proporcionadas por diario el Tiempo

Tabla 14

Tarifas publicitarias diario El Mercurio

Diario El Mercurio	Zona (Medidas 12,8cm x 15cm)	Características anuncio	
		Full color	Tamaño
	Días ordinarios (lunes-sábado)	\$306,18	Octavo de página
	Días festivos y domingos	\$357,21	Octavo de página
	Zona (Medidas 12,8cm x 20cm)		
	Días ordinarios (lunes-sábado)	\$408,24	Tamaño especial
	Días festivos y domingos	\$476,28	Tamaño especial

Nota: elaboración propia en base a proformas proporcionadas por diario El Mercurio

- Radio: pautas publicitarias donde el cliente pueda ser atraído al consumo de lo típico mediante el oído, promociones que sean llamativas.

A continuación, se presenta proformas para cuñas y menciones publicitarias para los restaurantes en mención, en FM 88 y Cómplice FM, respectivamente. Las mismas que fueron realizadas en base a tarifas de programas en distintos horarios, en los que se creen que pueden tener mayor impacto.

Con el propósito de llamar la atención de un público más joven entre 18-25 años, se propone FM88 como una de las emisoras para realizar publicidad, ya que dicha emisora tiene una audiencia juvenil.

Conjuntamente, los programas en los que se hace énfasis para realizar cuñas publicitarias o menciones; son horarios estratégicos en los que los jóvenes y por lo general, estudiantes, escuchan la radio.

De igual forma, para mantener un público de edad mayor, se propone FM Cómplice como una emisora para realizar anuncios publicitarios, ya que esta radio tiene una audiencia de tipo adulta. Así, los horarios que se proponen para realizar publicidad han sido escogidos en base a aquellos momentos en los que las personas adultas, por lo general, escuchan la radio ya sea en la mañana mientras acuden a sus trabajos, como en el almuerzo o en la noche cuando retornan a sus hogares.

Tabla 15

Tarifas publicitarias en emisora FM88

Emisora 88,5: FM 88	Publicidad	Precio
	Cuña rotativa (30" max)	\$4,50
	Cuña ocasional (25"-30" max)	\$10,00
	Mención con horario escogido	\$12,00- \$15,00 c/u
	Programas	Precio mensual
	Café 88 7:30-8:30 am (1 cuña, 1 mención)	\$400,00
	Caída y limpia 12:45- 14:00 pm (1 cuña, 1 mención)	\$690,00
	Radioactivos 20:00-22:00 pm (3 cuñas, 3 menciones)	\$460,00

Nota: elaboración propia en base a proforma proporcionada por FM88

Tabla 16

Tarifas publicitarias en radio Cómplice

Emisora 99,7: Cómplice	Publicidad	Precio
	Cuña rotativa (20" max)	\$3,00
	Cuña rotativa (30" max)	\$4,50
	Cuña rotativa (40" max)	\$6,00
	Mención con horario escogido	\$12,00-\$15,00 c/u
	Cuña en noticiero	\$15,00 c/u
	Mención en noticiero	\$18,00 c/u
	Programas	Precio mensual
	Más noticias 6:00-8:00 (4 cuñas)	\$660,00
	Más noticias 12:00-13:00 (2 cuñas)	\$352,00
	Más noticias 18:00-19:00 (2 cuñas)	\$352,00
	Función privada 19:00-20:00 (2 cuñas, 2 menciones)	\$300,00

Nota: elaboración propia en base a proforma proporcionada por radio Cómplice.



En el caso de promoción para el público de 18 – 25 años; para poder llegar a este target es necesario el uso de una tecnología más avanzada como es una página web, redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram; aplicaciones que son utilizados por este público y el mejor medio para hacerse llegar a los jóvenes. Es necesario contratar a personal especializado en este ámbito ya que la elaboración de panfletos digitales que llamen la atención debe ser llevado a cabo por alguien que tenga experiencia en el campo de diseño y marketing.

- Páginas Web: para promover la gastronomía cuencana es necesario que, en las páginas existentes, donde hay información turística de la ciudad, se haga publicidad de los eventos o ferias donde se ofrezca la comida típica. Es decir, es fundamental que se expanda y se integre la información gastronómica, especialmente aludiendo al consumo de lo típico de la ciudad, ya que es un punto esencial para impulsar el turismo. En el anexo 10 se puede observar una propuesta de página web en la que se invita a degustar la cocina tradicional, especialmente en los tres restaurantes planteados en el proyecto.

Por otra parte, los restaurantes que ofrecen comida tradicional deben tener su propia página web, en la que debe existir información imprescindible sobre el local como: ubicación, breve historia, el menú con los respectivos precios, números de contacto, galería de imágenes de los platos más importantes, un cuadro de sugerencias y reclamos y datos curiosos.

- Redes sociales
 - Facebook: cada restaurante tiene su página en Facebook, sin embargo, se recuerda que, ésta debe incluir los datos más relevantes del local, recalcando un botón con el que se pueda contactar al lugar directamente como es la adición del botón de llamada directa y de mensaje; a más de publicaciones con promociones regulares y por días festivos como el Día de la madre, Día del padre, San Valentín, Fiestas de Cuenca, Semana Santa, entre otros; concursos (compartir imágenes de algún plato, y la persona que más la difunda, comente y publique tenga el beneficio de ganarse un plato, un descuento, una bebida o un postre). Se

sugiere mantener la página activa publicando información continuamente y respondiendo mensajes de forma inmediata. Al ser Facebook la herramienta utilizada por los tres establecimientos en mención, se hace la propuesta de anuncios con promociones durante el mes de diciembre, ya que es una de las épocas clave en las que se genera empatía con el cliente, con las propuestas de cenas navideñas, menús navideños o generando conciencia social. (Ver anexo 9)

- Instagram: cada restaurante debe tener su cuenta en Instagram con imágenes del local, de los platos más importantes, de sus clientes, a más de las promociones que ya estarán publicadas en Facebook, con la diferencia de que con esta página se pueden hacer concursos que difieren en la manera de difundirse. Por ejemplo, se puede añadir una publicación de la cual se deba hacer captura y ser difundida a través de los “insta stories”⁵ del perfil de cada cliente, y quien tenga más alcance de transmisión, se gane algún premio.

A continuación, se puede observar un cuadro comparativo de cada restaurante de estudio, en el cual se visualiza el tipo de promoción con el que cuenta cada restaurante actualmente.

Tabla 17

Promoción y publicidad de los restaurantes de estudio

		PROMOCION Y PUBLICIDAD DE LA GASTRONOMIA TIPICA CUENCANA		
		El Maíz	Raymipampa	Tres Estrellas
Prensa escrita			X	X
Radio				
Página Web		X		X
Facebook		X	X	X
Instagram				X

Nota: elaboración propia con base a encuestas y observación.

⁵ Un “Instagram story” es una publicación (fotos o videos), acompañados de letras, dibujos o gifs que duran 24 horas en el perfil de los usuarios de Instagram®

Adicionalmente, para potenciar la promoción de la gastronomía típica se pueden incluir afiches con colores persuasivos y que atraigan la atención del cliente, basados en la psicología del color que se menciona en el capítulo 1, en los cuales se visualicen fotos de los platos de los diferentes restaurantes aludiendo a la visita de la ciudad y consecuentemente a la concurrencia de los diferentes establecimientos en mención. (Ver anexo 10)

3.3.4.1. Presupuesto de plan de medios

En la tabla N°18 se puede observar los precios de cuñas y menciones con sus respectivas características, ya sea en FM88 o Cómplice FM; se ha determinado un precio unitario y un precio mensual que queda a libre elección de los propietarios de acuerdo a sus requerimientos y al presupuesto que destinasen a publicidad en radio. De igual manera, en la tabla N°19 se puede visualizar los precios unitarios y totales, según el tamaño y sección del anuncio publicitario en los diarios El Tiempo y El Mercurio. Los precios de publicidad en radio y en presa escrita, se han calculado gracias a las proformas proporcionadas por los asesores de ventas de los distintos medios, las mismas que se pueden encontrar en las tablas 13, 14, 15 y 16 del presente capítulo. Además, los valores mensuales han sido estimados para el mes de diciembre específicamente, ya que la propuesta de publicidad para los restaurantes planteados en el proyecto se enfocará en el mes mencionado, el mismo que es muy comercial por la época navideña y de fin de año.

Tabla 18

Presupuesto publicidad en radio

Medio	Nombre medio	Contenido y tipo de audiencia	Detalle publicidad	Horario	Precio unitario	Precio mensual
	Fm 88	Contenido "P" publicitario; audiencia "A" para todo público	Cuña rotativa (30" max)	Horario indefinido (lunes a viernes)	\$4,50	\$90,00
			Cuña ocasional (25" 30" max)	Horario indefinido (lunes a viernes)	\$10,00	\$200,00
			Mención con horario escogido	Horario a escoger	\$12,00- \$15,00	\$240,00/ \$300,00

Radio	Cómplice Fm	Contenido "P" publicitario; audiencia "A" para todo público	Cuña rotativa (20" max)	Horario indefinido (lunes a viernes)	\$3,00	\$60,00
			Cuña rotativa (30" max)	Horario indefinido (lunes a viernes)	\$4,50	\$90,00
			Mención con horario escogido	Horario a escoger	\$12,00- \$15,00	\$240,00/ \$300,00
			Cuña en noticiero	12:00 pm -13:00 pm	\$15,00	\$300,00
			Mención en noticiero	12:00 pm- 13:00 pm	\$18,00	\$360,00

Nota: elaboración propia en base a proformas de las radios FM88 y Cómplice FM.

Tabla 19

Presupuesto publicidad en prensa

Medio	Nombre medio	Sección	Medidas anuncio	Características anuncio	Vigencia anuncio	Precio unitario	Precio total
Prensa	Diario El Tiempo	Determinada	6,63 cm x 8,05 cm	A color	Un día (entre lunes a domingo)	\$110,00	\$440,00
		Indeterminada	6,63 cm x 8,05 cm	A color	Un día (entre lunes a domingo)	\$84,00	\$336,00
		Determinada	13,61 cm x 8,05cm	A color	Un día (entre lunes a domingo)	\$220,00	\$880,00
		Indeterminada	13,61 cm x 8,05cm	A color	Un día (entre lunes a domingo)	\$168,00	\$672,00
	Diario El Mercurio	Determinada	12,8cm x 15cm	A color	Un día (entre lunes a sábado)	\$306,18	\$1224,72
		Determinada	12,8cm x 15cm	A color	Día festivo o domingo	\$357,21	\$1.428,84

Nota: elaboración propia en base a proformas de los diarios: El Mercurio y El Tiempo.

Por otra parte, se alude a una promoción digital gracias a Facebook, uno de los medios más utilizados actualmente. En tanto que se pretende lograr alcance ante un público juvenil de 18 a 25 años, Facebook es una herramienta muy beneficiosa para lograr este objetivo, ya que, esta red social tiene gran difusión a nivel de todas las edades por lo cual resulta muy práctico.

Tabla 20

Presupuesto publicidad en Facebook

Medio	Tipo de publicidad	Detalle publicidad	Vigencia publicidad	Precio Unitario	Precio total
Facebook	Digital	Campaña publicitaria (CPR: costo por cantidad de usuarios que ven la publicación)	Tiempo determinado por el administrador del restaurante (Ej: una semana)	\$0,02	Depende del tiempo determinado (Ej: cada día 500 personas vieron el anuncio: \$70 a pagar)
		Campaña publicitaria CPC: costo por clicks en el anuncio (según likes y reconocimiento de la marca)	Tiempo determinado por el administrador del restaurante (Ej: una semana)	\$0,07	Depende del tiempo determinado (Ej: cada día 50 personas dan like a la página: \$24,50 a pagar)
		Boos your post (aumenta tu publicación)	Tiempo determinado por el administrador del restaurante (Ej: 10 días)	\$1 \$5 \$10 \$15 ...	\$10,00 \$50,00 \$100,00 \$150,00 ...

Nota: elaboración propia en base a tarifas publicitarias de Facebook- fan page.

La red social Facebook cuenta con numerosas opciones de publicidad ya sea para empresas grandes, negocios pequeños o páginas que busquen popularidad. Sin embargo, lo que se puntualizó en la tabla N°20 son campañas publicitarias recomendadas por sus bajos precios. En el caso de la campaña publicitaria CTR; se cobra el precio unitario por el número de impresiones (veces que un usuario ve el anuncio) posteado por cada restaurante. Es decir, si en un día, existen 500 impresiones, a la semana suman 3.500; lo que da un total de \$70. Igualmente, en la campaña publicitaria CPC; se cobra el precio unitario por el número de nuevos “likes” en la página de cada establecimiento. Por ejemplo: si en cada día de la semana, la página tiene 50 nuevos likes; al final sumará un total a pagar de \$24,50. Adicionalmente, Facebook cuenta con la opción “boost your post” (aumenta tu publicación), en la que el administrador de la página decide incrementar el número de impresiones en un anuncio. En esta alternativa, el administrador tiene la opción de escoger el número de días en los cuales se



promocionará con más intensidad alguna publicación y el monto a pagar cada día. Por ejemplo: si el valor diario a pagar es de \$1 por 10 días, el total a abonar será de \$10. Hay que tomar en cuenta que, si el importe de dinero es menor, habrá menor alcance; mientras que cuando éste es mayor, la publicación o anuncio se difunde con mayor amplitud.

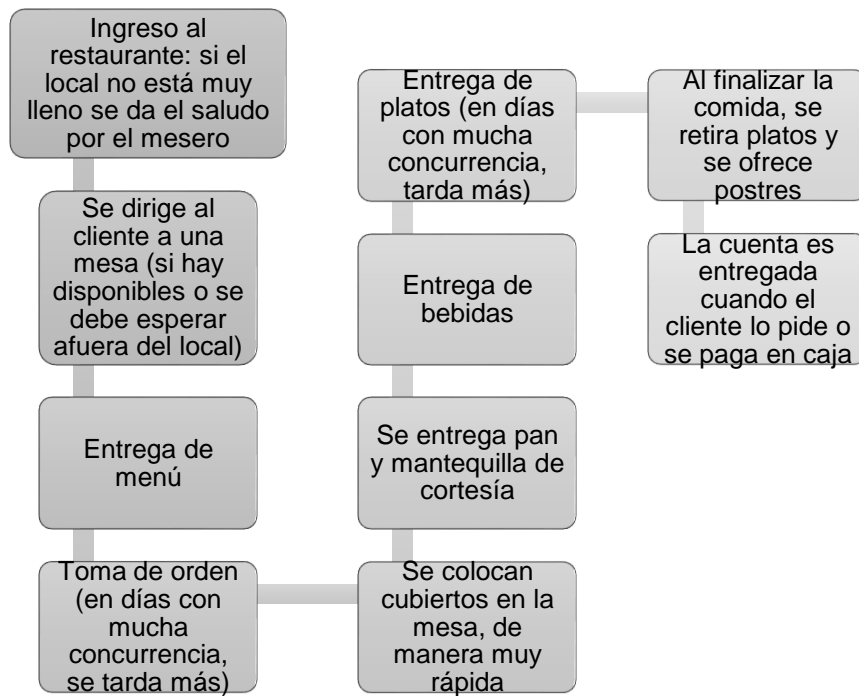
3.3.5. Plaza (Distribución)

La distribución del producto/servicio es la comercialización del mismo, se debe tener en cuenta el canal y el modelo de distribución. Todo esto va a estar acorde a lo planteado en las estrategias de venta del establecimiento, por ejemplo, en el caso de los restaurantes planteados en el estudio, su venta es directa lo que significa que el consumo del producto/servicio se da en el local, en el modelo de distribución, es exclusiva; ya que, se ofrece en el mismo lugar donde se elabora o se da el producto/servicio.

En el sector de la restauración la distribución del producto hace referencia a la entrega del mismo por parte del mesero e incluye ciertas características como: la actitud del mesero al atender al cliente, el tiempo de espera por el producto y el ambiente donde ocurre todo este proceso. Recalcando estos factores, es elemental tener un procedimiento de servicio, el cual aporta calidad al producto. A continuación, se demuestra un flujograma de servicio existente en los tres establecimientos.

Ilustración 1

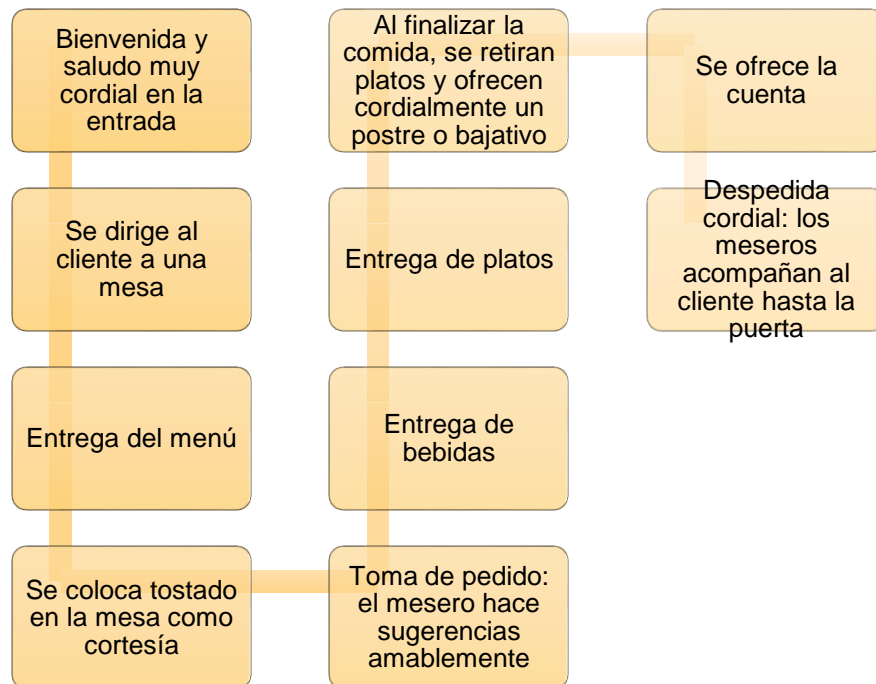
Flujograma de servicio al cliente en restaurante "Raymipampa"



Nota: Elaboración propia en base a observaciones sobre el servicio al cliente en el restaurante "Raymipampa"

Ilustración 2

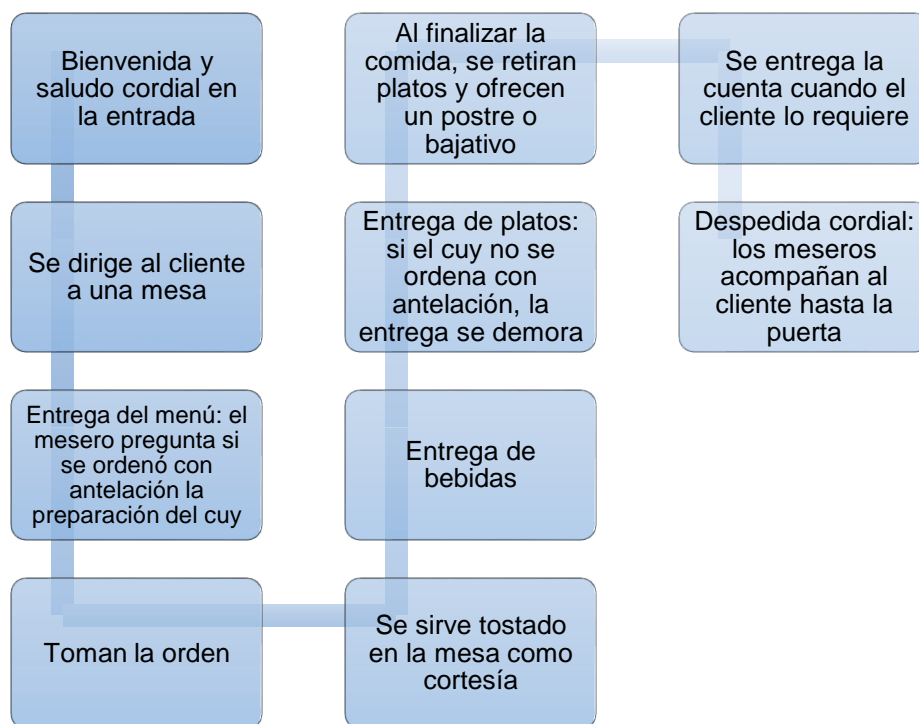
Flujograma de servicio al cliente en restaurante "El Maíz"



Nota: elaboración propia en base a observaciones sobre el servicio al cliente en restaurante "El Maíz"

Ilustración 3

Flujograma de servicio al cliente en "Salón Tres Estrellas"



Nota: elaboración propia en base a observación sobre servicio al cliente en "Salón Tres Estrellas"

Como se puede visualizar en los flujogramas, el servicio de los establecimientos en mención es similar ya que se rigen a un sistema de servicio común con buena atención al cliente. Sin embargo, la atención podría pasar de buena a excelente, si adoptan las recomendaciones propuestas en el siguiente diagrama.

Ilustración 4

Propuesta de diagrama de servicio para mejorar la atención al cliente



Nota: elaboración propia en base al sistema de servicio al cliente propuesto por Michuy, 2016



De igual manera, la entrega del producto al consumidor, en el caso de los establecimientos de alimentos y bebidas, puede ser a domicilio, táctica muy utilizada en la actualidad. No obstante, en relación a los restaurantes de comida típica, destacando los referidos en la investigación, no ofrecen este tipo de prestación. Razón por la que se considera que la implementación de este servicio representaría muchos beneficios en el negocio, siempre y cuando los costos de entrega no sean elevados.

No solo se debe tener una estrategia interna en el restaurante, ya que es necesario generar relación entre el personal de este y los proveedores, para que la distribución de los productos sea de calidad, fluida y estable, por lo que es necesario tener personal logístico para el inventario de los diferentes productos, al igual que el manejo correcto de FIFO⁶.

⁶ FIFO "Del inglés, *First-In, First-Out*, método de valoración de inventarios utilizado para productos similares respecto a su coste y precio de venta, consistente en considerar que las primeras unidades que entraron en el almacén son las primeras que salen de él" (elEconomista.es, 2016).



CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4. GENERACIÓN DE MARKETING INTERNO POR MEDIO DE EXPLICACIÓN DE LOS PUNTOS CLAVE EN CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL CAPITAL HUMANO

4.1. Observación de las debilidades del capital humano de los restaurantes: El Maíz, Raymipampa y Tres Estrellas.

Según observaciones y visitas a los respectivos restaurantes, se puede aludir que el servicio del restaurante “El Maíz” es excelente puesto que, según encuestas realizadas a sus clientes, este atributo tuvo un alto promedio de calificación. Característica favorecedora debido a la atención personalizada y muy cordial por parte de todo el personal, a más de que esta se da con prontitud. El personal de servicio es muy cordial y atento, en lo posible intentan estar pendientes de todos los requerimientos de todas las mesas y la entrega de la carta y de los pedidos se hace en un tiempo de espera adecuado.

Con respecto al restaurante “Raymipampa” el servicio podría calificarse como bueno en base a una escala de Likert, resultado de las encuestas realizadas en el establecimiento; ya que, el personal siempre está atento a la llegada de un cliente y cuando él ingresa lo dirige inmediatamente a una mesa disponible y le entregan la carta sin demora. Sin embargo, cuando el establecimiento se satura con clientes, el servicio cambia ya que, en lugar de ser un servicio inmediato, es apresurado y en algunos casos el personal no refleja la amabilidad correspondiente. Sin subestimar las capacidades de los meseros, se cree necesario hacer hincapié en el servicio al cliente; ya que, al ser uno de los factores más importantes para fidelizar consumidores, este puede pasar de ser bueno a excelente con unos ligeros cambios.

En el caso del restaurante “Tres Estrellas”, el servicio se ha calificado como excelente en base a las encuestas realizadas a los clientes del lugar, ya que el personal del establecimiento es muy atento, amable y siempre están dispuestos a brindar ayuda inmediata si se lo requiere. Esto es imprescindible; ya que, incluso cuando el lugar se satura, el servicio no cambia y mantiene su efectividad y eficacia. Además, la entrega de los platos se hace en un tiempo apropiado a excepción del cuy, que toma un poco más de tiempo si no hace una llamada



previa. Todo esto se pudo corroborar con los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores en el local.

4.2. Importancia de la capacitación y motivación hacia el capital humano de los establecimientos en mención basado en puntos claves.

Puesto que, hoy en día existe gran competitividad entre los establecimientos de restauración, la capacitación y motivación del capital humano de una empresa es imprescindible para ofrecer la mejor calidad y un servicio de primera a los clientes. Las capacitaciones, al ser actividades planeadas y sistémicas que proporcionan el conocimiento necesario y el desarrollo de las actitudes y aptitudes de quienes ocupan un cargo en las organizaciones; se deben realizar de forma continua; ya que, no solo otorgan una formación constante al personal, sino les brinda confianza y seguridad en su ámbito para desarrollar las labores con eficiencia (García, 2010).

La capacitación al personal que no está en contacto directo con el cliente como los cocineros, supervisores de compras, encargados de limpieza y en algunos casos administradores; es igual de primordial que la capacitación a quienes si tienen una relación directa con el cliente como los meseros, cajeros y anfitriones. Sin embargo, hay que hacer énfasis en esta última; ya que, al tener gran cercanía al consumidor, son ellos quienes darán una buena imagen de la empresa y los encargados de hacer que el cliente de una buena retroalimentación sobre su experiencia en el establecimiento.

En la tabla N°21 se puede observar una síntesis de los datos más relevantes sobre el capital humano de los restaurantes planteados en el proyecto. En la misma, que se enfatiza el número de empleados, su horario de trabajo, el número de meseros, número de personas que laboran en cocina, si es que hay personal adicional en temporada alta, el número de mesas que atiende cada mesero, la edad promedio de los empleados; si existen empleados bilingües, si se realizan capacitaciones frecuentes y si es que hay la existencia de un plan de motivación y un organigrama para el servicio. Dichos datos se obtuvieron de una encuesta realizada a los propietarios de los restaurantes.

Tabla 21

Características del capital humano de los restaurantes en mención

Restaurante	Raymipampa	El Maíz	Salón Tres Estrellas
N° de empleados en total	38	5	15
Horario de trabajo	8:30am-17:00pm 12:00- 15:00pm 18:00- 23:00pm	11:00am/12:00pm a 19:00/20:00pm	11:30am-15:00pm 18:30-21:30 pm
N° de meseros	8	2	5
N° de personal en cocina	26	2	4
Personal adicional en temporada alta	No	Si	No
N° de mesas atendidas por mesero	6	Días ordinarios: 2-3 Temporada alta: 5-6	3-4 (depende de la concurrencia)
Edad promedio de empleados	30 años	20-35 años	20-35 años
Empleados bilingües	3 (nivel básico de inglés)	1 (nivel básico de inglés)	1 (nivel básico) 1 (nivel superior)
Capacitaciones al personal de servicio	Si (cada 3 o 4 años)	Si (2 o 3 veces al año)	Si (1-2 veces al año)
Plan de motivación	No (solamente canastas de navidad)	No (solamente presentes en Navidad)	Si (cena de navidad, almuerzos por día de la Madre y día del Padre)
Existencia de organigrama para servicio	No	Si	Si

Nota: elaboración propia en base a entrevistas a los propietarios de los restaurantes.

Se destaca la información de la tabla N°21, debido a su relevancia con respecto a la capacitación y motivación hacia el capital humano de los establecimientos. En primer lugar, en relación con los horarios de trabajo del personal, los tres



restaurantes tienen diferentes horas de inicio de trabajo, sin embargo, todos se acatan a cumplir las 8 horas de trabajo, y si se necesita de horas extras, ellos cumplen legalmente con el pago adicional de las mismas. En cuanto a la cantidad de meseros, ésta varía de acuerdo con la capacidad de cada restaurante. Asimismo, el número de mesas atendidas por cada mesero es diferente, de acuerdo con la ocupación de cada restaurante. Con respecto a la edad promedio del personal, en los tres establecimientos existe un rango de 20-35 años, por lo que se establece la existencia de personal joven.

En cuanto al número de empleados bilingües en cada local; el “Raymipampa” cuenta con 3 personas con un nivel básico de inglés; “El Maíz” cuenta con una persona con un nivel básico y el “Salón Tres Estrellas” cuenta con una persona con un nivel básico y otra con un nivel superior de inglés. Debido a la visita de un gran número de personas extranjeras de habla inglesa, el comunicarse fluidamente en inglés, es una necesidad para ofrecer una atención personalizada al cliente. Así, el número de empleados bilingües debería ser mayor en todos los establecimientos.

Con respecto a las capacitaciones a los empleados; “El Maíz” realiza capacitaciones dos o tres veces al año, lo que quiere decir que su personal es competente y calificado para servir a los clientes de la mejor manera. De igual forma, el “Salón Tres Estrellas” realiza capacitaciones una o dos veces al año gracias a los cursos ofertados por la Cámara de Turismo y el Consejo Provincial, según Fernando Ríos, quien es propietario de dicho lugar. En cuanto al “Raymipampa”, las capacitaciones no son frecuentes, por lo que hay que recalcar la necesidad de realizarlas para mantenerse actualizados y preparados para brindar el mejor servicio.

En cuanto a la existencia de un plan de motivación para los empleados de cada restaurante; el “Salón Tres Estrellas” ofrece cenas y almuerzos para su personal en días especiales, mientras que el “Raymipampa” y “El Maíz” otorgan presentes a su capital humano en Navidad. El factor motivación hacia los empleados es imprescindible; ya que, el buen trato hacia el personal se verá reflejado en su trabajo.



4.1.1. Puntos claves en capacitación

- Las personas son el principal recurso de una organización, por lo que se debe tener presente que el personal capacitado es un factor clave para tener competitividad en el mundo actual (Coronel, 2010).
- Se debe tomar a las capacitaciones como una inversión para la empresa; ya que, luego de éstas habrá frutos para la misma. Es decir, luego de ciertas capacitaciones, los empleados tendrán más conocimientos en el ámbito que les compete y podrán ofrecer un mejor servicio, ya sea en la calidad de los alimentos ofertados, como en el servicio al cliente propiamente. Hecho que mantendrá la fidelidad de los clientes y atraerá nuevos, lo que generará el aumento de ingresos para el negocio.
- Dicho lo anterior, se debe asignar cierto presupuesto para el desarrollo del capital humano.
- Se debe considerar una planificación estratégica y operativa de la empresa para realizar una capacitación; ya que, para obtener los resultados deseados, hay que enfocarse en el problema, si es que existiese, para tratarlo.
- Se debe fomentar la calidad y competitividad. Buscar siempre ser los mejores y evitar caer en la mediocridad y conformismo.
- Proyectar los resultados a largo plazo con el objetivo de ir mejorando cada vez más.
- Establecer cada que tiempo se van a realizar las capacitaciones.
- Realizar evaluaciones de desempeño frecuentemente con el objetivo de detectar problemas con antelación.

Mencionados ciertos puntos, cabe recalcar algunos factores que darán como resultado una mejor capacitación a los empleados de un establecimiento.

4.2.1.1. Empowerment

Como menciona Mendoza (2002):

Empowerment está emergiendo en los últimos años como un constructo con importantes repercusiones tanto para la salud laboral como para la eficacia organizacional, dado que hace alusión



al sentido de control y dominio que tienen los individuos en relación al contexto laboral. (p. 158)

El empowerment consta básicamente en comunicarles a cada uno de los empleados del restaurante, las responsabilidades que se deben cumplir, con un previo entrenamiento donde se les enseñe a tomar las mejores decisiones, el auto control y autonomía, siempre con una retroalimentación para seguir mejorando. Es necesario delimitar bien las políticas, requerimientos de la empresa, lo que ayudará a que se lleve de mejor manera las políticas del mismo.

4.2.1.1.1. Dimensiones de empowerment

Según Chami (2009) existen 6 dimensiones de empowerment, las cuales son:

Integridad: una de las aptitudes que debe mantener el jefe para defender la dignidad de su trabajador. El dueño debe generar reconocimientos para generar confianza en el empleado, debe mantener una retroalimentación para la mejor comunicación.

Disponibilidad de apoyo: deben existir diferentes tipos de capacitaciones, orientaciones y entrenamientos para que cada uno de los empleados puedan ejercer su trabajo con mayor profesionalismo en busca de la mejor atención al cliente.

Distribución del poder: uno de los puntos clave donde el superior ejerce su poder sobre sus empleados con respeto y autoridad sabiendo recibir críticas y sugerencias para ser mejor en el trabajo y guiar a los mismos. En general si se habla de la empresa, debe existir una relación abierta entre los diferentes niveles de ésta.

Participación de los empleados: permitir que cada empleado realice su trabajo de acuerdo a su capacidad y luego realizar una retroalimentación si es que hubiese una equivocación, esto a más de generar confianza en él, le permitirá realizar su trabajo con mayor efectividad para la próxima vez, sin restricciones o con miedo a equivocarse. Hay que dar ejemplo de cómo se realiza el trabajo, no imponer sobre el mismo.



Objetividad situacional: al momento del contrato siempre se debe definir con cautela los objetivos, misión, visión, reglas, sanciones, etc. que se darán en el empleo para que a lo largo del trabajo no exista ningún mal entendido, ya que cada uno de los empleados tiene un puesto importante en la organización.

Apoyo emocional: es esencial este punto ya que, por parte del empleador debe existir apoyo para el empleado de manera que se evite tensión en el trabajo y se contribuya a que el trabajo sea ameno. Uno de los puntos claves sería la existencia de comunicación con el personal y dar a elegir en que ambiente se sienten bien para trabajar para que exista un ámbito de respeto y confianza.

4.2.1.2. Orientación al cliente

Crear un clima para el mantenimiento de la orientación hacia el cliente. Para poder lograrlo, es necesario que los empleados tengan evidencia del éxito que esto trae consigo, porque esto los motiva a seguir adelante. Persuadir sobre los beneficios que el marketing interno trae, es la llave para conectar al empleado a la empresa. Aquellos empleados que no estén conectados difícilmente realizarán actividades de calidad (Reardon & Enis, 1990).

4.2.1.2.1. Dimensiones de orientación al cliente

Chami (2009) define 4 dimensiones que son:

Familiaridad con el cliente: el empleado tiene un conocimiento amplio acerca del servicio al cliente; ya que, es quien va a satisfacer las necesidades, expectativas, recibir quejas y sugerencias del mismo.

Creación del bienestar con el cliente: no sólo el trabajador va a ser quien se preocupe por el bienestar del cliente sino toda la empresa en sí va a tener en cuenta la comodidad y confortabilidad del servicio hacia el consumidor. Hay que tener en cuenta las necesidades del tipo de cliente de la empresa.

Transparencia en la estructura de la compañía: todas las políticas de la empresa, sanciones, procedimientos legales, actividades legales deberán ser informadas al momento del contrato para evitar conflictos a futuro, para que todos estos sean cumplidos como se los han estipulado.



Mejora continua: se deben realizar capacitaciones del personal administrativo como el productivo para el mejoramiento de la empresa, realizar retroalimentaciones mensuales en lo posible, así evitando errores continuos. Capacitación para el mejor servicio al cliente para satisfacer necesidades del cliente externo.

4.2.2. Puntos clave en motivación

La motivación es el conjunto concatenado de procesos psíquicos (que implica la actividad nerviosa superior y reflejan la realidad objetiva a través de las condiciones internas de la personalidad) que al contener el papel activo y relativamente autónomo y creador de la personalidad; y, en su constante transformación y determinación recíprocas con la actividad externa, sus objetos y estímulos, van dirigidos a satisfacer las necesidades del ser humano; y, como consecuencia, regulan la dirección (el objeto-meta) y la intensidad o actividad del comportamiento, y se manifiestan como actividad motivada (González, 2008).

Para hablar de motivación, hay que enfatizar en lo que consiste el clima laboral; el cual, hace referencia al ambiente organizacional en el que los empleados realizan sus labores. Este incluye ciertos aspectos psicológicos, situaciones laborales, entorno social y cultura (García, 2011). Se debe cuidar este ambiente ya que influye directamente en la satisfacción de los empleados y por ende en su productividad.

4.2.2.1. Aspectos de la motivación

Trabajo mismo: delegar trabajos a los empleados en áreas de afinidad para que cada uno de ellos puedan cumplir con responsabilidad su trabajo, donde puedan ser responsables de resolver problemas y tomar decisiones.

Crecimiento del empleado: para cada puesto en la empresa se debe dar la importancia necesaria para que, de esta forma, en el empleado pueda existir un crecimiento personal, lo que genera que el trabajador sienta el valor de su trabajo y sus habilidades se desarrollen mucho más.

Obligación de los empleados: tendrán que cumplir con las normativas del establecimiento al igual que podrán tomar ciertas decisiones por si solos lo que creará en ellos cierta confianza y un mejor desarrollo de sus actividades.



Reconocimiento: esto se da por los jefes de alto nivel. Este punto es clave; ya que, como se reprende al trabajador, siempre hay que reconocer el buen trabajo que hace, puede ser económicamente, promover de puesto o cupones de gratificación por el buen trabajo.

Logro: para este punto se debe tener un incentivo para que el empleado pueda realizar su trabajo mejor. El logro se lo toma como principal por las recompensas que tienen. Los empleados deben tener impulsos para poder llegar a tener un logro y con ello producir mejoras en su trabajo.

Políticas organizacionales: todas las políticas deben ser claras y precisas para poder ser acatadas con la mayor responsabilidad posible y deben ser congruentes a la empresa.

Supervisión: los empleadores deberán ser firmes y coherentes al momento de direccionar el accionar de sus empleados.

4.2.2.2. Satisfacción en el trabajo

La satisfacción en el trabajo es el sentimiento de agrado o positivo que experimenta un sujeto por el hecho de realizar un trabajo que le interesa, en un ambiente que le permite estar a gusto, dentro del ámbito de una empresa u organización que le resulta atractiva y por el que percibe una serie de compensaciones psico-socio-económicas acordes con sus expectativas (Muñoz, 1990).

4.2.2.2.1. Aspectos de satisfacción en el trabajo

Según la revista Entrepreneur (2018) existen algunos factores clave para fomentar la satisfacción en el trabajo como:

Condiciones físicas: al ser el espacio físico donde el empleado desarrolla su trabajo, este debe brindar comodidad y ser el adecuado para realizarlo. Aspectos como la iluminación, el sonido, la distribución de espacios y herramientas deben ser los correctos para que el empleado pueda hacer su trabajo con efectividad. En el caso de los restaurantes, la cocina debe tener un espacio considerado según el número de personal existente para que las actividades se puedan



desarrollar con facilidad y confort, las distintas áreas de cocina deben estar separadas y organizadas, así como el área de servicio y de recepción.

Independencia: este factor es muy importante en cuanto se refiere a que el empleado tiene cierta autonomía en la toma de algunas decisiones. De esta manera, se siente valioso para la empresa. En el caso de una cocina, esta autonomía ayuda a que el personal pueda hacer frente a los problemas que pudiesen existir, como la falta de materia prima para la elaboración de algún plato, quejas de los clientes sobre el servicio o sobre la comida, problemas con instalaciones del local, etc.

Implicación: este aspecto hace referencia a la cercanía que el empleado siente con la empresa. Mientras sea más allegado, mayor será su compromiso con la misma ya que, sin este factor podría existir ausencia laboral y el riesgo de renunciaciones.

Igualdad: al referirse a la manera equitativa de tratar a todos los empleados, es un factor imprescindible para que no exista celo profesional ni un ambiente donde haya rencor y, por ende, las labores no se desarrollen de la mejor manera.

Liderazgo: en cualquier empresa el éxito de la misma dependerá de un buen líder, que no se sienta superior a sus empleados, sino que sepa actuar como amigo y pueda liderar al mismo tiempo. Al crear un ambiente positivo, existirá respeto y amistad a la vez.

Relaciones humanas: aspectos como el respeto, la comunicación, la colaboración y compañerismo son sumamente fundamentales en cualquier organización. En un lugar donde existan estos factores, y por ende un buen clima laboral, las tareas serán llevadas a cabo con profesionalismo, amor y de la mejor manera para poner en alto el nombre de la empresa.

Reconocimiento: reconocer un trabajo bien hecho y aclamarlo es esencial para que los empleados continúen con el mismo esmero y siempre traten de superarse. Reconocimientos al empleado del mes, son una buena idea para impulsar el buen trabajo constante, a más de remuneraciones ya sea económicas o premios del mismo restaurante.



Salario: es la parte económica que recibe cada empleado de una empresa. Al momento que el empleado tenga dudas sobre su sueldo, siempre se debe tener en cuenta sus aspiraciones para poder generar un ambiente de conformidad para ambas partes.

Organización: establecer procesos operativos ya sea en la cocina como en el servicio genera orden en la empresa y de cierta manera evita la aparición de estrés y preocupación en situaciones imprevistas.



CONCLUSIONES

Al finalizar el proyecto en mención, se concluye que el plan de marketing es una herramienta esencial que se debe aplicar a todos los establecimientos que ofrezcan productos al consumidor, especialmente aquellos que se dedican al expendio de alimentos y bebidas como los planteados en la investigación. En este caso se hizo énfasis en el fomento de la gastronomía tradicional cuencana y luego de un proceso de investigación en cada uno de los restaurantes mencionados se llega a la conclusión de que no existe la promoción adecuada para impulsar la venta y reconocimiento de dicha gastronomía. Según los autores, la falta de aplicación de un plan de marketing como tal, se da debido a que la comida típica se conoce por sí sola y ya es distinguida desde años atrás. Sin embargo, para conseguir que la gastronomía cuencana sea reconocida a nivel local, nacional e internacional es necesario intensificar su promoción a través de la elaboración de un plan de mercadeo, lo cual constituyó el principal objetivo de esta tesis. De esta manera, tomando en cuenta todas las observaciones y estudios realizados en el plan de marketing en mención, se puede determinar las falencias y procesos a seguir para lograr el impulso de la gastronomía cuencana.



RECOMENDACIONES

Con el principal propósito de intensificar la promoción de la gastronomía típica cuencana, se recomienda a los establecimientos en general, la realización de un plan de marketing anual para mantener o incrementar los ingresos como objetivo para el sustento de los restaurantes. Por otra parte, la implementación de un plan de marketing para la gastronomía cuencana logrará que esta prevalezca y sea reconocida, por lo que creemos conveniente que esta labor debería ser conjuntamente realizada con las entidades públicas como son el Municipio de la ciudad de Cuenca y la Fundación Turismo para Cuenca para lograr la debida distinción de la gastronomía de la ciudad, factor que fomentará el turismo para la misma.

Por otra parte, los autores recomendamos que se maneje un marketing interno en todos los establecimientos mencionados para promover la capacitación y motivación al personal para que el servicio sea de calidad y excelencia, ya que es un factor primordial para conservar y atraer nuevos clientes.

Finalmente, se recomienda a todos los restaurantes planteados en el proyecto no dejar a un lado la innovación ya sea en presentación de platos, promoción, publicidad o del restaurante en general a más de siempre conservar una buena ambientación en los locales.



BIBLIOGRAFIA

- Acuerdo Ministerial 7. (8 de marzo de 2007). *Regula los beneficiarios de propinas en bares y restaurantes*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGULA-LOS-BENEFICIARIOS-DE-PROPINAS-EN-BARES.pdf>. [Acceso20 Mar. 2018]
- Albornoz, V. (1845). *Cuenca: monografía histórica*. Cuenca, Ecuador: Editorial Austral.
- Álvarez. E. (12 de julio de 2018). *Comunicación personal con las autoras*.
- Baena, E., Sánchez, J., & Suárez, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica*, 3(23). Recuperado de: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7385/4397>. [Acceso20 Mar. 2018]
- Blandín, E. (17 de julio de 2018). *Comunicación personal con las autoras*.
- Bonilla, R. (2017). *Cocina fusión, el concepto y las uniones posibles*. México: Revista El Conocedor. Recuperado de: <http://revistaelconocedor.com/cocina-fusion-el-concepto-y-las-uniones-posibles-parte-1/>. [Acceso20 Mar. 2018]
- Cancino, A. (2010). *Operación de restaurantes y bares*. (ebook). Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/origen-definicion-presentacion-restaurant>. [Acceso20 Mar. 2018]
- Campos, C., Liévano, M., & Moreno, M. (2018). *Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca*. Bogotá. Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1813/TG00795.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Carro, R., & González, D. (2012). *Normas HACCP: Sistemas de análisis de riesgos y puntos críticos de control*. Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/1616/1/11_normas_haccp.pdf
- CreceNegocios. 2015. *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>. [Acceso 05 jun. 2018]
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Recuperado de: <http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>. [Acceso 24 jul. 2018]
- Chávez, E., & Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel-Chiclayo Perú*. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf [Acceso 26 jun 2018]
- Codina, A. (2010). *Deficiencias en el uso del FODA causas y sugerencias*. Revista ciencias estratégicas Vol. 19. Recuperado de: http://www.academia.edu/20150026/Foda_causas_y_sugerencias. [Acceso 05 jun. 2018]
- Congreso Nacional. (2005). *Código del Trabajo*. Recuperado de: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>. [Acceso 24 jul. 2018]
- De Carvallo, P. (1986). *Revista Instituto Azuayo de Folklore*. Cuenca: Instituto Azuayo de Folklore.
- Díaz, J. (2017). *Análisis PEST*. España: Cerem International Business School. Recuperado de: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>. [Acceso 24 jul. 2018]
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de:



https://scholar.google.es/scholar?output=instlink&q=info:sbviG0QsuBgJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&scillfp=14217716763414454504&oi=ll

Diccionario American Marketing Association. (1995). (ebook) Chicago. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.htm>. [Acceso 20 Mar. 2018]

El Maíz. (2018). *Historia*. Recuperado de: <http://www.elmaizrestaurant.com/historia/>. [Acceso 05 jun. 2018]

El comercio. (11 de abril de 2018). *La economía de Ecuador crecerá en 2.0%, según la Cepal*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-crecimiento-2018-cepal.html>

El Tiempo. (11 de enero de 2018). *Cuenca y Manta fueron las ciudades más caras del Ecuador al finalizar el 2017*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/11/nota/6560814/cuenca-manta-fueron-ciudades-mas-caras-ecuador-cierre-2017>

El Tiempo. (7 de julio de 2010). *Azuay representa el 5,60 por ciento del PIB nacional*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/economia/1/azuay-representa-el-5-60-por-ciento-del-pib-nacional>

El Tiempo. (14 de enero de 2018). *En 2018, habrá 614.539 habitantes en Cuenca*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/en-2018-habra-614-539-habitantes-en-cuenca>

El Universo. (11 de enero de 2018). *Cuenca y Manta fueron las ciudades más caras del Ecuador al finalizar el 2017*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/11/nota/6560814/cuenca-manta-fueron-ciudades-mas-caras-ecuador-cierre-2017>



- Ekos. (2018). *Indicador de riesgo País EMBI- Ecuador*. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728>. [Acceso 2 Dic 2018]
- Revista Entrepreneur. (2018). Factores esenciales para crear un buen clima laboral. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/262549> [Acceso 26 jun 2018]
- Fundación Municipal de Turismo Cuenca. (2018). *Generalidades del destino*. Recuperado de: <http://cuenca.com.ec/es/inicio#eventos> [Acceso 26 jun 2018]
- García, A. (2010). *12 pasos básicos para redactar un plan de negocios con éxito*. Recuperado de: <https://www.xing.com/communities/posts/paso-4-analisis-de-la-demanda-1003939342>. [Acceso 26 jun 2018]
- García Ferrando, M. (1993). *La encuesta*. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Texto.
- García, Jonathan. (2018). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>. [Acceso 20 Oct 2018]
- García, M. (2011). Clima organizacional y su diagnóstico: una aproximación conceptual. *Cuadernos de administración*, 25(42), 43-61. Recuperado de: http://poligramas.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/download/413/483 [Acceso 20 Oct 2018]
- Gentile, A. (2013). *En las tramas del McJob: descualificación laboral y riesgos de vulnerabilidad social para los trabajadores de fast food*. Recuperado de: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/1575/1/dt-0313.pdf>. [Acceso 05 jun. 2018]



González, D. J. (2008). *Psicología de la motivación*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.

Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>. [Acceso12 jul. 2018]

Halberstadt, J. (2018). *Todo sobre cuenca*. Ecuador. Recuperado de: <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-cuenca.html>. [Acceso05 jun. 2018]

Hernández, J. (2011). El modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Gestipolis.

Hernández, M., Cantin, S., López, N., & Rodríguez, M. (2010). Estudio de encuestas., 100. Recuperado de: http://www.academia.edu/download/36952451/ENCUESTA_Trabajo.pdf [Acceso12 jul. 2018]

Howard, John. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.

Hurtado, Felipe y Rivadeneira, Juan. (2015). *El entorno y su impacto en los negocios: el caso ecuatoriano*. Ecuador: Global Business Solutions. Recuperado de: <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsu>. [Acceso24 jul. 2018]

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Población y Demografía Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/> [Acceso05 jun. 2018]

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/> [Acceso05 jun. 2018]



Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Larousse Editorial. (2011). *Larousse Gastronomique en español*. Mallorca: EGEDSA.

Lehmann, D., & Winer, R. (2007). *Administración del producto*. (4ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Lloret, A., et al (1988). *El libro de Cuenca*. Cuenca: Editores & Publicistas. (Ed. San Agustín).

Lopez-Guzman, Tomas et. Al. (2017). *Food Motivations in a Tourist Destination: North American Tourists Visiting the city of Cuenca, Ecuador*. Journal of international food & Agribusiness Marketing. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2017.1350243> [Acceso 18 Ene 2019].

Martínez, J., & Einzmann, H. (1993). *La cultura popular en el Ecuador*. (3era ed.). Cuenca: CIDAP.

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. (11ma ed.). Mcgraw Hill.

Mendoza, M. I. (2002). El Empowerment psicológico en el trabajo. *Trabajo 11*. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2415/b13772065.pdf?sequence=1> [Acceso 20 oct. 2018]

Metroecuador. (2017). *Cómo se cuentan los días de vacaciones laborales en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/08/08/se-cuentan-los-dias-vacaciones-laborales-ecuador.html>. [Acceso 20 oct. 2018]

Michuy, V. (2016). Estrategias para mejorar el servicio en un restaurante/bar/café. Recuperado de: <https://www.coreshotconsultores.com/single-post/2016/04/01/12->



ESTRATEGIAS-PARA-MEJORAR-EL-SERVICIO-EN-UN-
RESTAURANTE-BAR-CAFETER%C3%8DA . [Acceso 2 Agosto 2018]

Miller, P. (2017). *Cuenca una ciudad turística por excelencia*. Revista Cuenca Ilustre. Recuperado de: <https://patomiller.wordpress.com/2017/10/30/cuenca-una-ciudad-turistica-por-excelencia/> [Acceso 26 jun 2018]

Ministerio de Turismo. (2018). *Cuenca ciudad que encanta al turista*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/cuenca-ciudad-que-encanta-al-turista/> [Acceso 26 jun 2018]

Montaleza, Patricio. (2018). *Cuenca Destino Gastronómico*. Cuenca: Gráfica Hernández.

Montilla, Florencia (2007). *Riesgo país*. Recuperado de: <https://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>. [Acceso 2 Dic. 2018]

Muñoz, A. (1990). *Satisfacción e insatisfacción en el trabajo*. Facultad de Psicología. España: Universidad de Madrid.

Nieto, N. (2012). *Análisis y propuesta de mejora de un restaurante en las arenas de Valencia*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/27209/TFC%20NAIARA%20NIETO%20MENGOD.pdf?sequence=1> [Acceso 05 jun. 2018]

Pedrosa, J. (2015). *Economipedia*. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>. [Acceso 05 jun. 2018]

Piero, A. (2015). *Economipedia*. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>. [Acceso 05 jun. 2018]

Quintana, B. (2000). *Dirección y Administración de Marketing*. Recuperado de: <http://www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/07marketing/mar000/pdfli/478-mar000/download.html>

Rangel, R. (2012). *Fuerzas de Porter*. Guanajuato: Uveg.



- Reardon, K., & Enis, B. (1990). Communication Forum: Establishing a Companywide Customer Orientation through Persuasive Internal Marketing. *Management Communication Quarterly*, 3(3), 376-387. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0893318990003003005> [Acceso 26 jun 2018]
- Revista Líderes. (2013). *En el Ecuador la economía se sostiene en seis sectores*. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-economia-sostiene-seis-sectores.html> [Acceso 26 jun 2018]
- Ríos, E. (17 de julio de 2018). *Comunicación personal con las autoras*.
- Romo, J & Morán, K. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para implementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón de la ciudad de Guayaquil en el período de 2010-2015*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1715/15/UPS-GT000250.pdf> [Acceso 26 jun 2018]
- Serna, H. (1996). *Planeación y gestión estratégica*. Ram Editores: Bogotá.
- Serrano, Ana et. Al. (2018). *Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca*. Departamento de Investigación Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Cuenca- Ecuador.
- Serrano, Ana et. Al. (2018). *Recesión en la ocupación hotelera a partir de tres acontecimientos: terremoto, cierre de aeropuerto, construcción de tranvía*. Caso Cuenca (Ecuador). Recuperado de: <file:///C:/Users/Gabriela%20Orbe/Downloads/353631-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1194211-2-10-20181213.pdf> [Acceso 16 ene 2019]
- Serrano, Ana y Villafuerte, Elena. (2018). *Indicadores turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial Cuenca – Ecuador*. Revista latinoamericana de turismología.



Sierra Bravo R. (1994). *Técnicas de Investigación social*. Madrid: Paraninfo.

Significados. (2016). *Significado de tradicional*. Recuperado de:
<https://www.significados.com/tradicional/>. [Acceso 2 Agos. 2018]

Smart Vide. (2018). *Todo sobre la cocción sous vide*. Disponible en:
<http://www.sous-vide.cooking/es/>. [Acceso 2 Agos. 2018]

Soriano, C. (1992). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Díaz de Santos, S.A. Madrid.

SRI. (2018). Bienes y servicios tarifa 0%. Recuperado de:
<http://www.ecuadorlegalonline.com/sri/bienes-y-servicios-que-no-pagan-iva-iva-0/>. [Acceso 17 oct. 2018]

Stanton, W, Etzel, M y Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. (Palos, E, Dávila F.). (13a ed.). Mcgraw Hill.

Thompson, I. (2006). *El plan de marketing*. (ebook) p.1. Recuperado de:
<http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>.
[Acceso 20 Mar. 2018]

Torreblanca, Francisco. (2014). *Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing*. Recuperado de:
<https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>. [Acceso 10 oct. 2018]

Tosi, A. (2014). *Análisis sociocultural y socioeconómico en la restauración gastronómica en la clase media-alta en Cuenca, Ecuador*. Barcelona, España. Recuperado de:
https://www.academia.edu/7277013/ANALISIS_SOCIOCULTURAL_Y_SOCIOECONOMICO_EN_LA_RESTAURACION_GASTRONOMICA_EN_LA_CLASE_MEDIA-ALTA_EN_CUENCA_ECUADOR. [Acceso 26 jun 2018]

"Tradicional". En: Significados.com. Recuperado de:
<https://www.significados.com/tradicional/>. [Acceso 20 Mar. 2018]



Vázquez, N. (2004). *Cuadernos de cultura popular: Homenaje al paladar, comida y mistelas tradicionales del Azuay*. Cuenca: CIDAP 2004.

Vintimilla, E. (2005). *El Sabor de los Recuerdos*. Cuenca: Altaflor.

Vintimilla, P. (1992). *Cuenca en el siglo XIX Chaguarchimbana*. Cuenca, Ecuador: Abya-Yala.

Zikmund, W, & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. México D.F: Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta al público en general

¿Qué edad tiene?

☐ 18 - 25

☐ 26 - 30

☐ 31 - 45

☐ 46 - 60

Sexo

☐ Femenino

☐ Masculino

Al momento de elegir un restaurante ¿Qué tipo de comida prefiere?

☐ Comida Rápida

☐ Comida Típica

☐ Comida Fusión

☐ Nuevos Restaurantes

¿Con cuanta frecuencia acude a restaurantes de comida típica cuencana?

☐ 1 vez a la semana

☐ 1 vez al mes

☐ Cada 2 o 3 meses

¿Cuál de estos restaurantes conoce?

☐ El Maíz

☐ Raymipampa

☐ Tres Estrellas

☐ Ninguno

☐ Todos



¿Cuál de estos restaurantes de comida típica, usted acude con más frecuencia?

- ☐ El Maiz
- ☐ Raymipampa
- ☐ Tres Estrellas
- ☐ Ninguno

Anexo 2. Modelo de encuesta a los consumidores de los diferentes restaurantes

¿Qué edad tiene?

☐ 18 - 25

☐ 26 - 30

☐ 31 - 45

☐ 46 - 60

Sexo

☐ Femenino

☐ Masculino

¿Por qué medio de comunicación ha conocido el restaurante?

☐ Familiares/Amigos

☐ Redes Sociales

☐ Periódico

☐ Radio

☐ Otros

¿Con qué frecuencia visita el restaurante?

☐ 1 vez a la semana

☐ Cada 15 días

☐ 1 vez al mes

☐ Cada 2 - 3 meses



¿Qué opina sobre el establecimiento? (Siendo 1 muy poco; 5 muy alto)

	5	4	3	2	1
Infraestructura					
Servicio					
Variedad					
Sabor					
Calidad					
Presentación					

Del menú del restaurante ¿Cuál es su plato preferido?

¿ Tiene alguna sugerencia para el restaurante?



Anexo 3. Oferta del Restaurante “El Maíz”

RESTAURANTE "EL MAIZ"					
ENTRADAS	PIQUEOS DE MAR Y MONTAÑA	SOPAS TRADICIONALES	PLATOS FUERTES	POSTRES	BEBIDAS
Aguacate relleno de camarones	Piqueo tropical	Mote casado	Plato el Maíz	Higo con queso	Yaguana
Ceviche de camarón	Picada cuencana	Sopa de quinua	Plato morlaco	Banana cubierto chocolate	Jugos de frutas naturales
Ceviche de pescado	Piqueo de envueltos de maíz	Locro de papas	Seco de chivo	Nuestras frutas frescas	Gaseosas, agua, cervezas
Ensalada andina	Piqueo de empanadas chilenas	Locro cuencano: sopa de fréjol tierno, papas y choclo.	Arroz con menestra y patacones	Pastel de plátano y mousse de taxi	Café, cappuccino, Mocachino
Ensalada fresca			Moros en Cuenca	Pastel Angélica	Té
Ensalada de cangrejo			Lomo a la plancha	Almíbar de babaco	Caanelazo
Empanada chilena			Troncha de res	Copa de helado	Mistela
			Medallones de lomo de res salsa de naranjilla		Leche de tigre
			Filete de pollo salsa de pepa de zambo		
			Filete de pollo al ajillo		
			Seco de pollo		
			Encocado de corvina		
			Corvina al sartén		
			Camarones al ajillo		
			Camarón manabita		
			Trucha del Cajas		
			Arroz marinero		
			Quinoto de champiñones		
			Quinoto de choclo		
			Ensalada de quinua		

Nota: elaboración propia en base al menú del restaurante “El Maíz”



Anexo 4. Oferta del Restaurante “Raymipampa”

RESTAURANTE "RAYMIPAMPA"						
DESAYUNOS	CREMAS Y SOPAS	PLATOS TÍPICOS CUENCANOS	POLLO	CARNES	PESCADOS Y MARISCOS	TALLARINES Y LASAÑA
Café, pan, queso mantequilla, mermelada, huevos al gusto y jugo natural	Crema de tomate	Seco de pollo	Pollo 4 ríos	Super Lomo en salsa de champiñones	Trucha a la elección	Tallarín especial
Desayuno de Salud	Locro de papas	Churrasco	Pechuga apanada	Churrasco	Filete de pescado a la plancha	Tallarín con camarones
Porción de jamón	Caldillo de huevos	Trucha frita	Pechuga a la plancha	Lomo de res en salsa de champiñones	Pescado de la casa	Tallarín con pollo
Porción de queso	Consomé de pollo	Caldillo de huevo	Seco de pollo	Lomo apanado	Pescado apanado	Tallarín a la bolognesa
Porción de tostadas		Plato típico	Alitas de pollo BBQ	Lomo a la plancha	Camarones salteados con verduras	Fetuccini en salsa de queso
Huevos extras (2)		Locro de papas	Pechuga con champiñones	Lomo salteado con verduras	Camarones apanados	Lasaña de carne
Porción de motepillo		Pollo 4 ríos	Rollo de pollo	Plato típico	Estofado de camarones	
		Mote pillo / mote sucio		Chuleta ahumada con piña	Brocheta de camarón	
		Llapingacho		Costillas BBQ		
		Tamales				
		Humitas				
		Corviches				
CEVICHES	CON ARROZ	VEGETARIANOS	ENSALADAS	MENÚ DE NIÑOS	CREPES DE SAL	CREPES DE DULCE
Ceviche de camarón	Arroz con camarones	Arroz vegetariano	Ensalada de la casa	Nuggets de pollo papas fritas	Crepé de pollo en salsa de champiñones	A elección (frutillas, chocolate y crema)
Ceviche de pescado	Arroz con pollo	Fetuccini en salsa de champiñones	Ensalada cesar	Mini lomo de res o pechuga de pollo	Crepé de camarones	Manzana con canela y crema
Ceviche mixto (pescado y camarón)	Chaulafán	Crepe vegetariana	Ensalada tropical	Mini pizza y helado		Mora, chocolate y crema
	Porción de arroz					Banana, chocolate y crema
						Cualquiera de las opciones anteriores + helado



SÁNDUCHES	TORTILLAS	ANTOJITOS TRADICIONALES	BEBIDAS CALIENTES	BEBIDAS FÍAS	LICORES	POSTRITES
Sanduche de carne	Tortilla de queso	Tamal de maíz	Tinto (Café americano/café negro)	Milkshake	Botella de "Vino de la casa"	Ensalada de frutas
Sanduche de pollo	Tortilla de jamón	Humita	Expreso	Yogurt de fruta a elección	Botella de Vino	Ensalada de frutas con yogurt / con helado
Sanduche especial (jamón, queso, huevo en una salsa especial)	Tortilla mixta (jamón y queso)	Quimbolito	Pintado (cortado)	Batido de frutas	Copa de Vino	Frutillas con crema
Hamburguesa (carne de res, lechuga, tomate, cebolla, queso cheddar y salsa)	Tortilla de camarón		Café con leche	Jugo de fruta natural	Vino hervido (jarra)	Copa de helado sencilla
PARA PICAR			Carajillo (Brandy)	Agua Pura / Agua con Gas	Vino hervido (copa)	Copa de helado doble
Jamón con queso			Café Irlandés (Whisky)	Gaseosa	Canelazo (jarra)	Banana Split
Jamón con aceitunas			Capuchino/ Mocachino	Cerveza Nacional	Canelazo (copa)	Miel con queso
Jamón-queso-aceitunas			Chocolate	Cerveza Premium	Whisky Nacional / Importado	Higos con queso y miel
Salchipapas			Vaso con leche		Cockteles a elección: Tequila, Margarita, Piña colada, Amaretto, Vodka, Mojito, Caipirinha, Cuba Libre, Sambuca	Brownie con helado
Porción de papas fritas			Aguas aromáticas			Cheesecake de mora
Llapingacho						Mousse de maracuyá / chocolate
Porción de mote pillo / mote sucio						Tarta de limón
						Tiramisú
						Crepes de dulce

Nota: elaboración propia en base al menú del restaurante "Raymipampa"



Anexo 5. Oferta del Salón “Tres Estrellas”

SALON TRES ESTRELLAS				
ENTRADAS	PLATOS FUERTES	POSTRES	BEBIDAS	LICORES
Mata hambre	Cuy	Mousse de maracuyá	Vaso de jugo natural	Canelazo
Picante de chanco	Mix de carnes	Flan de coco	Vaso de limonada	Jarra pequeña de licor
Habas con queso	Lomo fino de res	Higos con queso	Jarra de jugo natural	Jarra grande de licor
Mote pillo	Lomo fino de chanco	Miel con queso	Jarra de limonada	Jarra de vino hervido
Mote sucio	Churrasco	Brownie con helado	Jarra de limonada imperial	Cerveza grande
Porción de llapingachos	Filete de pollo	Helado de la casa	Jarra de horchata	Cerveza pequeña
Porción de papas	Seco de pollo		Cola mediana	Vaso de whisky
Ensalada pequeña	Plato típico		Cola grande	Botella de cristal (750)
Ensalada grande	Locro de papas		Agua sin gas	Botella de cristal (373)
	Caldo de huevos		Agua con gas	
			Guitig grande	
			Aguas aromáticas	
			Tinto-expreso	

Nota: elaboración propia en base al menú del “Salón Tres Estrellas”

Anexo 6. Entrevista al señor Emilio Álvarez Estrella, propietario del restaurante Raymipampa

El señor Freddy Álvarez Estrella, un hombre muy amable y profesional, dueño actual del restaurante, con una gran sonrisa dio la apertura para una entrevista en la cual se formularon preguntas pertinentes sobre el establecimiento. En la misma que enfatizó, que este local no siempre perteneció a su familia, sino que antes funcionaba como una panadería- cafetería y tenía por nombre Zenith. Además, menciona que cuando su familia compró el restaurante lo hizo de forma imprevista sin saber que iba a tener tanto éxito, por otro lado, enfatiza que años atrás el restaurante se llamaba “Raymipamba” y en la actualidad tiene por nombre “Raymipampa”, lo cual es un dato curioso que nadie se ha percatado.

Algunas de las preguntas con más relevancia fueron:

1. ¿Cuál es la capacidad del restaurante?

El establecimiento cuenta con una capacidad para 120 personas. Sin embargo, hay épocas en las cuales el negocio se satura como los feriados de Fiestas de Cuenca, Semana Santa, Navidad, entre otras festividades. En estas fechas no hay días libres para el personal, ya que necesitan toda la ayuda posible todo el día. Además, se aprovisionan de mayor cantidad de materia prima para poder suplir todos los pedidos sin defraudar al cliente.

2. ¿Desde cuándo usted se dedica a este negocio?

El señor Álvarez prácticamente ha vivido inmerso en el negocio del restaurante desde su niñez hasta la actualidad, ya que como sus padres eran los dueños, de niño solía pasar en el restaurante haciendo sus tareas y jugando. Siendo este negocio parte de su vida, no cabe duda de su experiencia en el ámbito de restauración.

3. ¿Cuál es el perfil del cliente que acude con frecuencia al restaurante?

Se puede decir que, a la hora del almuerzo, son los empleados de oficinas y bancos en un rango de edad de 30 a 45 años quienes acuden al local ya que



tienen el servicio de almuerzos ejecutivos y un 15% de los comensales a esa hora son clientes extranjeros. Sin embargo, en la noche un 90% de los clientes lo representa el público extranjero, mientras que los fines de semana se podría decir que hay clientes de todo tipo que incluyen familias locales y turistas. Con respecto a la edad del consumidor frecuente, un 75% aproximadamente corresponde a personas de edad adulta y de tercera edad, siendo ellos su mercado objetivo.

4. ¿Cuál es el medio que utilizan para darse a conocer cómo restaurante?

El señor Álvarez piensa que el mejor medio para hacer publicidad a un local es el “boca a boca”, por lo que sus empleados y todos quienes conforman el restaurante se esfuerzan por ofrecer el mejor servicio y calidad a sus comensales, ya que una buena experiencia genera buenos comentarios y por ende promoción para que más personas acudan al restaurante. Menciona que un cliente satisfecho atrae a 10 personas, pero un cliente insatisfecho genera 100 o más clientes perdidos, por lo que la calidad es algo que siempre tienen presente en su negocio.

5. Con respecto a su oferta, ¿el menú del restaurante ha cambiado con el tiempo?

El señor Álvarez explicó que desde que su familia abrió el restaurante, el menú ha ido variando en algunos aspectos. Ciertos platos se han eliminado y otros se han implementado. Menciona que, a más de ofrecer comida típica, ellos han añadido platos que representen la comida casera que es lo que predomina en las preferencias de los cuencanos.

6. ¿Cuál es el rango de precios de los platos del menú? ¿Estos fueron impuestos con la ayuda de un estudio de mercado?

El propietario del restaurante menciona que simplemente se basaron en precios accesibles que cualquier persona pudiera pagar, ya que esto genera que los clientes no solo visiten el local una vez cada cierto tiempo sino más veces en una semana.



7. ¿Cómo se ha ganado la fidelidad de sus clientes?

El señor Álvarez hace énfasis en ofrecer la mejor calidad y servicio a sus clientes, además del hecho que los clientes que visitan el lugar desde años atrás y con mucha frecuencia se han convertido en amigos, por lo que siempre les ofrece lo mejor para mantener su fidelidad.

8. ¿Qué platos considera que son los más vendidos en el restaurante?

El señor Álvarez explica que hay tres platos que se podrían considerar estrella en el establecimiento. Estos son el locro de papas, el famoso churrasco y el plato típico, el cual está constituido por carne de cerdo, mote pillo, morcilla, llapingacho y ensalada, el mismo que es muy apetecido por el público extranjero o personas nacionales que provienen de otras regiones.

9. Con respecto a las preferencias del consumidor cuencano, ¿usted cree que las personas han cambiado sus gustos tradicionales por nuevos platos?

El señor Álvarez menciona que las personas cuencanas prefieren “malo conocido que bueno por conocer”, esto quiere decir que sus clientes todavía prefieren la comida tradicional, especialmente la gente adulta.

10. ¿Cuántos empleados tiene? ¿Cuántos empleados laboran en la mañana y cuántos en la tarde/noche? ¿Cómo son los horarios de trabajo?

En total, hay 38 empleados, los cuales se dividen en 8 para servicio, 26 para cocina y 4 administradores. En la mañana laboran 13, 4 adicionales al medio día y el personal restante labora en la noche. La jornada de trabajo empieza a las 8:30 am y finaliza para algunos a las 16:00 pm o 17:00 pm; mientras que otros laboran en el turno “partido”, que incluye un horario de 12:00 pm a 15:00pm y de 18:00 pm a 23:00 pm.

11. ¿Cuántos laboran en el sector de servicio y cuántos laboran en la cocina?

En el sector de servicio laboran 8 personas y 26 laboran en cocina incluyendo los posilleros.

12. ¿Cuál es la rotación de los empleados? En temporada alta, ¿cuentan con más personal? ¿Cuántas mesas atiende cada mesero?

En temporada alta el restaurante no cuenta con personal adicional, sino se refuerzan las horas de trabajo de los mismos empleados y de ser necesario se quitan los días libres del personal.

En general, cada mesero atiende 6 mesas.

13. ¿Cuál es el promedio de edad de sus empleados?

En general, el promedio de edad del personal es de 30 años.

14. ¿Cuántas mujeres y cuántos hombres laboran en el restaurante?

No se conoce el número específico de hombres y mujeres que laboran en el restaurante, sin embargo, según el señor Alvarez, existen más mujeres trabajando en su establecimiento.

15. ¿Cuál es el nivel de instrucción de sus empleados (colegio, universidad)?

En general, los empleados cuentan con un nivel de estudios secundarios y algunos cuentan con un nivel universitario.

16. En su mayoría, ¿cuál es el estado civil de sus empleados?

La mayoría de los empleados son casados o tienen unión libre.

17. ¿Sus empleados son bilingües?

El señor Alvarez expresó que no todos son bilingües, solamente 3 cuentan con un nivel básico de inglés para atender a los clientes extranjeros.



18. ¿Tiene empleados extranjeros?

No existe ningún empleado extranjero en el negocio.

19. ¿Realiza capacitaciones a sus empleados? ¿(Si la respuesta es afirmativa) ¿Con cuánta frecuencia se realizan?

El propietario explicó que sí realizan capacitaciones a sus empleados, pero en un lapso de 3 a 4 años.

20. ¿Existe un plan de motivación para sus empleados? ¿Realizan paseos de confraternidad? ¿Cena de navidad o algún agasajo para los empleados?

No existe un plan de motivación en sí, para los empleados; tampoco se realizan actividades de confraternidad, no obstante, en navidad el señor Alvarez obsequia a todo su personal canastas navideñas.

21. ¿Existe algún organigrama en su restaurante? (Para el servicio)

El señor Alvarez expresó que, en el restaurante, no existe un organigrama específico a seguir para el servicio, pues el personal de servicio conoce sus obligaciones gracias a las capacitaciones.

22. ¿Existe un perfil de empleados para cada puesto?

En general, no existe un perfil de empleados. Sin embargo, el señor Alvarez manifiesta que en la cocina solo laboran mujeres que han ido aprendiendo sus actividades determinadas desde que comenzaron su trabajo.



Anexo 7. Entrevista a la señora Eulalia Blandín Lituma, propietaria del restaurante “El Maíz”

Eulalia Blandín, una señora muy afable y cordial, es la propietaria y quien dio inicio al restaurante “El Maíz”, establecimiento ganador del certificado de excelencia de TripAdvisor varios años. Ella con mucha amabilidad dio la apertura para una entrevista sobre su local en la que enfatizó que la comida tradicional cuencana está en declive, razón por la cual, en su establecimiento intenta dar a conocer la comida típica de una forma más elegante, otorgándole la importancia que merece.

Algunas de las preguntas más relevantes fueron:

1. ¿Cuántos años ha estado en funcionamiento el restaurante?

El restaurante ya está vigente quince años

2. ¿Cuál es la capacidad del restaurante?

El establecimiento tiene una capacidad de 80 personas

3. ¿Cuánto tiempo lleva inmersa en el negocio del restaurante?

La señora Blandín tiene una experiencia de 40 años en el ámbito de la cocina.

4. ¿Cómo surgió la idea de abrir el restaurante?

Esta idea surgió muchos años atrás, ya que la señora Eulalia ha estado vinculada a la cocina desde pequeña y desde entonces ha cultivado un amor excepcional a la misma. Así, el concepto del restaurante de comida típica nació debido a que ella percibía que la cocina tradicional cuencana era menospreciada, en tanto que no existen establecimientos que ofrezcan dicha comida con un mejor servicio y calidad, lo cual es el objetivo principal de la señora Blandín.

5. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

La clave esencial para atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los mismos es proporcionar un excelente servicio que sea integral y personalizado.



6. ¿Cuál es el perfil del cliente que acude con frecuencia al restaurante?

La señora Blandín menciona que el 99% de sus clientes son turistas ya sean nacionales o extranjeros.

7. ¿Cuál es el número promedio de clientes que recibe semanalmente?

La cantidad de clientes que visitan el restaurante resulta imprecisa ya que depende de la época. En temporada vacacional, es decir alta para el establecimiento, existe un promedio de 120 comensales a la semana y en temporadas bajas existe un promedio de 30 a 50 clientes semanales.

8. ¿Cuántos empleados tiene? ¿Cuántos empleados laboran en la mañana y cuántos en la tarde/noche? ¿Cómo son los horarios de trabajo?

En este establecimiento existen 5 empleados en total, los mismos que cumplen la jornada laboral de 8 horas, ya que en general ingresan a las 11:00 am/ 12:00 pm y salen a las 19:00 pm/ 20:00 pm.

9. ¿Cuántos laboran en el sector de servicio y cuántos laboran en la cocina?

En el sector de servicio laboran 2 personas y 2 en la cocina.

10. ¿Cuál es la rotación de los empleados? En temporada alta, ¿cuentan con más personal? ¿Cuántas mesas atiende cada mesero?

La señora Blandín expresó que en temporada alta sí cuenta con más personal; dichos empleados tienen contrato por horas.

En general, cada mesero atiende 2 o 3 mesas y cuándo la capacidad del restaurante está llena; cada mesero debe atender 6 mesas.

11. ¿Cuál es el promedio de edad de sus empleados?

En general, el promedio de edad del personal es de 20-35 años.



12. ¿Cuántas mujeres y cuántos hombres laboran en el restaurante?

En la cocina laboran 2 mujeres y en servicio, 2 hombres.

13. ¿Cuál es el nivel de instrucción de sus empleados (colegio, universidad)?

En general, los empleados cuentan con un nivel de estudios secundarios y solamente una persona que labora en la cocina cuenta con instrucción universitaria.

14. En su mayoría, ¿cuál es el estado civil de sus empleados?

Todos los empleados tienen unión libre.

15. ¿Sus empleados son bilingües?

La señora Blandín expresó que uno de los meseros si es bilingüe, no en su totalidad, pero puede atender una mesa de extranjeros de habla inglesa sin problema.

16. ¿Tiene empleados extranjeros?

No existe ningún empleado extranjero en el negocio.

17. ¿Realiza capacitaciones a sus empleados? ¿(Si la respuesta es afirmativa) ¿Con cuánta frecuencia se realizan?

La señora Blandín expresó que sí suele realizar capacitaciones a sus empleados frecuentemente (2 o 3 veces al año aproximadamente)

18. ¿Existe un plan de motivación para sus empleados? ¿Realizan paseos de confraternidad? ¿Cena de navidad o algún agasajo para los empleados?



No existe un plan de motivación en sí, para los empleados; tampoco se realizan actividades de confraternidad, no obstante, en navidad la señora Blandín les otorga un presente en navidad.

19. ¿Existe algún organigrama en su restaurante? (Para el servicio)

La señora Blandín manifestó que sí existe un organigrama para el servicio, un manual específicamente, que les guía para realizar sus actividades adecuadamente.

20. ¿Existe un perfil de empleados para cada puesto?

La señora Blandín expresó que ella intenta encontrar empleados con un perfil determinado, sin embargo, es difícil encontrar a alguien que cumpla el 100% con las características que ella busca.



Anexo 8. Entrevista al señor Fernando Ríos Torres, propietario del “Salón Tres Estrellas”

1. ¿Cuántos años ha estado en funcionamiento el restaurante?

El señor Ríos menciona que este restaurante perteneció a la familia Toral 58 años hasta que el decidió comprarlo. El lleva 7 años siendo propietario del restaurante.

2. ¿Cuál es la capacidad del restaurante?

El establecimiento tiene una capacidad de 150 personas

3. ¿Cuánto tiempo lleva inmerso en el negocio del restaurante?

El señor Ríos lleva 20 años en este negocio, primero trabajaba como empleado y ahora es el propietario, por lo que la experiencia es indudable en este ámbito.

4. ¿Cómo surgió la idea de abrir el restaurante?

Al haber trabajado varios años en el mismo restaurante, el señor Ríos aprendió mucho hasta que decidió comprar el lugar y ser el propietario.

5. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

La clave esencial para atraer nuevos clientes y mantener su fidelidad siempre será el servicio y la calidad de los platos.

6. ¿Cuál es el perfil del cliente que acude con frecuencia al restaurante?

El señor Ríos explica que su clientela está conformada por personas cuencanas primordialmente, y algunas veces el lugar es visitado por extranjeros que quieren probar uno de los platos más famosos de la ciudad, como lo es el cuy asado.

7. ¿Cuál es el número promedio de clientes que recibe semanalmente?

La cantidad de clientes que visitan el restaurante a diario están alrededor de las 100 personas, a excepción de los fines de semana que son días donde reciben 200 o más clientes diarios, por lo que semanalmente existe un promedio de 650-

700 clientes. El propietario hace alusión a los meses de noviembre y diciembre como la época más alta para el restaurante.

8. ¿Cuál es el rango de precios de los platos del menú? ¿Estos fueron impuestos con la ayuda de un estudio de mercado?

El propietario menciona que, si hicieron un estudio mercado para imponer los precios del menú, siempre basándose en el costo de la materia prima sumándose a esta cierta utilidad que cubra los gastos.

9. ¿Cuántos empleados tiene? ¿Cuántos empleados laboran en la mañana y cuántos en la tarde/noche? ¿Cómo son los horarios de trabajo?

En total, hay 15 empleados que cumplen turnos determinados. Su horario de trabajo es de 11:30 am- 15:00 pm y de 18:30 pm- 21:30, con la posibilidad de que el horario se extienda hasta las 23:30 pm en los días jueves, viernes y sábado.

10. ¿Cuántos laboran en el sector de servicio y cuántos laboran en la cocina?

En el sector de servicio laboran 5 personas y 4 laboran en cocina.

11. ¿Cuál es la rotación de los empleados? En temporada alta, ¿cuentan con más personal? ¿Cuántas mesas atiende cada mesero?

En temporada alta el restaurante no cuenta con personal adicional. En general, cada mesero atiende 3 o 4 mesas dependiendo de la concurrencia en el restaurante.

12. ¿Cuál es el promedio de edad de sus empleados?

En general, el promedio de edad del personal es de 20- 35 años.

13. ¿Cuántas mujeres y cuántos hombres laboran en el restaurante?



El señor Ríos expresó que, existen 4 mujeres que laboran en la cocina y 5 hombres en el sector de servicio. El resto del personal lo constituyen el y su familia.

14. ¿Cuál es el nivel de instrucción de sus empleados (colegio, universidad)?

En general, la mayoría de los empleados cuentan con un nivel de estudios secundarios y algunos cuentan con un nivel universitario.

15. En su mayoría, ¿cuál es el estado civil de sus empleados?

La mayoría de los empleados son casados.

16. ¿Sus empleados son bilingües?

El señor Ríos expresó que, de los salonereros, solo uno tiene conocimientos básicos de inglés, sin embargo, sus hijos que también laboran en el establecimiento, ellos sí son bilingües al 100% y pueden atender a mesas con extranjeros.

17. ¿Tiene empleados extranjeros?

No existe ningún empleado extranjero en el negocio.

18. ¿Realiza capacitaciones a sus empleados? ¿(Si la respuesta es afirmativa) ¿Con cuánta frecuencia se realizan?

El propietario explicó que sí realizan capacitaciones a sus empleados, por lo menos una vez al año cuando la Cámara de Turismo o el Consejo Provincial ofrecen capacitaciones.



19. ¿Existe un plan de motivación para sus empleados? ¿Realizan paseos de confraternidad? ¿Cena de navidad o algún agasajo para los empleados?

No existe un plan de motivación en sí, para los empleados, sin embargo, el señor Ríos realiza cenas de navidad o les ofrece un almuerzo por el Día de la Madre y Día del Padre.

20. ¿Existe algún organigrama en su restaurante? (Para el servicio)

El señor Ríos expresó que, en el restaurante, sí existe un organigrama específico a seguir para el servicio, pues existe una persona encargada de indicar todas las actividades a quien ingresa a laborar en este sector.

21. ¿Existe un perfil de empleados para cada puesto?

Según el señor Ríos, sí existe un perfil para cada puesto en su restaurante.

Anexo 9. Propuestas de promociones para cada restaurante en diciembre.
“El Maíz”

Nos acoplamos a tu presupuesto! Y en cenas de más de 12 personas cocktail gratis!

EN NAVIDAD

Te invitamos a compartir tus cenas navideñas en nuestro espacio

Con comida tradicional de la mejor calidad o preguntanos por nuestros menús navideños

Nota: elaboración propia con el apoyo de logo de establecimiento.

“Raymipampa”



Nota: elaboración propia con apoyo de foto de establecimiento.

“Salón Tres Estrellas”



Por época navideña!

EL TERCER CUY CON EL 30% DE
DESCUENTO



*Además cotiza con nosotros tu cena navideña de
amigos o empresarial con el plato más aclamado en la
ciudad!*

Nota: elaboración propia con apoyo de fotos del establecimiento.

Anexo 10. Propuesta de información que debe incluir página web



Gastronomía de

CUENCA

Ciudad llena de sabores sorprendentes

Si Cuenca está dentro de tus próximos destinos debes saber lo siguiente:

Cuenca a más de ser una ciudad bella llena de cultura, tiene una gastronomía increíble llena de sabores que encantarán a tu paladar. Aquí te enseñamos los platos más deliciosos que vas a encontrar y te dejamos tres opciones de restaurantes imperdibles si la cocina tradicional deseas degustar.

El Maíz



Raymipampa



Salón Tres Estrellas





Anexo 11. Afiches para la promoción de los restaurantes.



Nota: elaboración propia con el apoyo de fotos de los establecimientos en mención

¡Que rrrrico es comer en Cuenca!



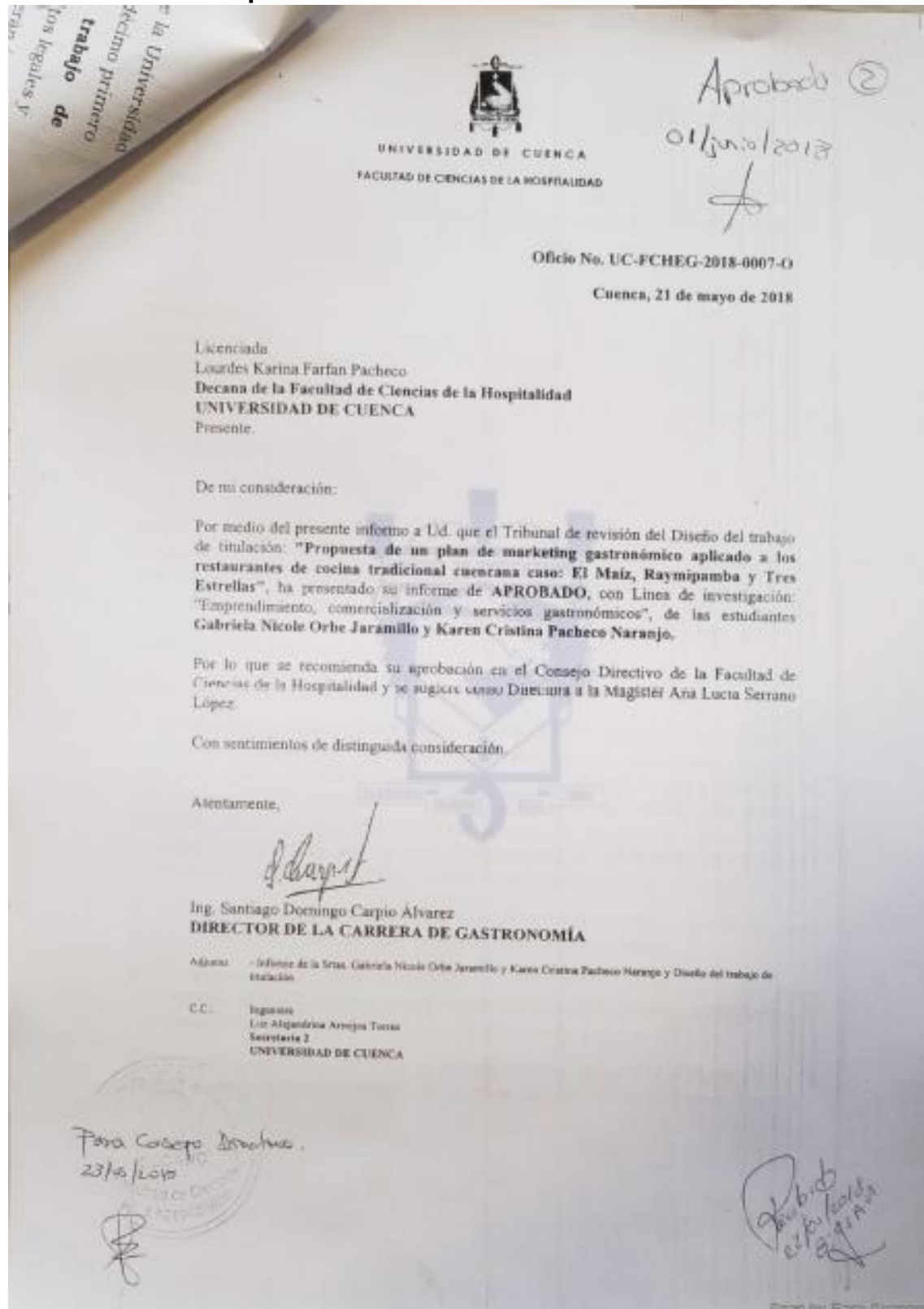
Aprovecha el feriado,
ven y disfruta de
una gastronomía
deliciosa y con sabor
de antaño



FOTOGRAFÍAS: "EL MAÍZ", "RAYMIPAMPA" Y "TRES ESTRELLAS"

Nota: elaboración propia con el apoyo de fotos de los establecimientos en mención.

Anexo 12. Diseño aprobado





**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING GASTRONÓMICO APLICADO A
LOS RESTAURANTES DE COCINA TRADICIONAL CUENCANA CASO: EL
MAÍZ, RAYMIPAMBA Y TRES ESTRELLAS**

**Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de: Licenciada en
gastronomía y en servicio de alimentos y bebidas.**

MAGISTER ANA LUCIA SERRANO

**GABRIELA NICOLE ORBE JARAMILLO
KAREN CRISTINA PACHECO NARANJO**

CUENCA, 09 MAYO, 2018

Dp/2
X

1. Título del Proyecto de Intervención

Propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas.

2. Nombre del estudiante

Gabriela Nicole Orbe Jaramillo (gabyorbe@hotmail.com)

Karen Cristina Pacheco Naranjo (karenpacheco15@hotmail.com)

3. Resumen del Proyecto de Intervención

La pérdida de cultura y valoración hacia la comida tradicional ha ido incrementando alrededor de los años, ya que existen nuevas tendencias que han saturado el mercado gastronómico en la ciudad de Cuenca, generando que la promoción de la gastronomía tradicional ya no sea valorada por el mercado local ni reconocida a nivel internacional incluyendo a los turistas que pernoctan en la ciudad.

Es por esto que la investigación planteada se enfoca en elaborar una propuesta de un plan de marketing gastronómico para potenciar la promoción de la gastronomía tradicional cuencana aplicado en los restaurantes: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas, lo cual representa el objetivo general de la investigación.

Este estudio tiene un alcance comparativo-descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Las herramientas a utilizarse serán entrevistas estructuradas y las encuestas analíticas, las cuales serán tabuladas mediante la aplicación del programa Microsoft Office Excel. Además, se realizará una investigación de campo en cada uno de los establecimientos mencionados y adicionalmente se consultarán fuentes bibliográficas secundarias para corroborar y adjuntar información.

Finalmente, se elaborará la propuesta del plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes citados en base a los datos obtenidos, con el propósito de incrementar sus ventas a más de potenciar la promoción de la gastronomía cuencana tradicional.

20/3/1
A

4. Planteamiento del Proyecto de Intervención

Hoy en día, el mercado gastronómico de la ciudad de Cuenca está saturado. Sin embargo, la oferta se basa en un concepto de comida internacional, franquicias, comida rápida y comida fusión, siendo esta última, una de las tendencias más practicadas en la actualidad ya que combina un poco de lo tradicional con nuevas técnicas, recetas y productos.

De esta forma, la comida tradicional cuencana ha ido perdiendo su valor, no solo al momento en el que un extranjero visita la ciudad y éste prefiere acudir a los establecimientos que ofrecen otro tipo de gastronomía; sino localmente, los cuencanos han cambiado sus hábitos alimenticios y por consiguiente sus preferencias al momento de acudir a un restaurante. La causa de este fenómeno se ha dado por el surgimiento de las nuevas tendencias gastronómicas y la falta de promoción por parte de algunos restaurantes que ofrecen comida típica.

Se han tomado los establecimientos mencionados en base a la referencia que da Patricio Montaleza en su libro *Cuenca destino gastronómico*; ya que, estos tres restaurantes podrían resumir en lo que, consiste la gastronomía típica de la ciudad, sin desfavorecer a otros restaurantes que de igual manera son representativos de la gastronomía cuencana.

Es por esto que el proyecto en mención va dirigido a intensificar la promoción de la gastronomía típica, generando que dicha promoción no se base en el boca a boca, sino ayudar a que no solamente la comida tradicional prevalezca, más bien a que crezca tanto local como internacionalmente, generando así un Cuenca gastronómico y ayudando a que los habitantes locales valoren lo típico de la ciudad.

Custo 141

5. Revisión bibliográfica

Para definir la encuesta, García Ferrando (1993) en su libro *La Encuesta* se refiere a la misma como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza los datos obtenidos de una muestra de población con el fin de explorar, describir y explicar los acontecimientos.

Para Sierra Bravo (1994) en su libro *Técnicas de Investigación social*, define que la encuesta consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la formulación de preguntas a miembros de la sociedad, la misma que permite la obtención de datos sobre varios temas. Se acuña que se deben seguir una serie de pasos para realizar esta técnica de investigación como: la identificación del problema, determinación del diseño de investigación, especificación de las hipótesis, definición de las variables, selección de la muestra, diseño del cuestionario, organización del trabajo de campo, obtención y tratamiento de los datos, análisis de los datos y por último la interpretación de los resultados.

Días Laura et al. (2013) en su artículo *Metodología de la Investigación*, definen a la entrevista semiestructurada como una técnica de investigación, en la cual se obtiene información a través de la formulación de preguntas específicas y planeadas con la ventaja de que se pueden añadir más preguntas al momento de la entrevista.

Philip Kotler define al marketing como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2001, p. 7).

Stanton, Etzel y Walker, en su libro *Fundamentos de marketing* proponen algunas definiciones de marketing, que conjuntamente con el libro de Kotler, ayudarán a guiar el inicio del proceso de intervención ya que, con los conceptos básicos, se tendrá en cuenta lo que se necesita para la elaboración del mismo.

Thompson en su libro *El plan de Marketing* señala claramente cada uno de los puntos que se deben incluir en el plan de marketing, al igual que John A. Howard

Cuenca/s/

(1993) con su libro *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing* indica el proceso y estrategias para identificar las necesidades del consumidor, establecer objetivos para satisfacer esas necesidades, determinar el mercado meta y por consiguiente mejorar las ventas de un establecimiento, siendo éste el propósito del plan de marketing.

Además, McCarthy y Perrault complementan información sobre el plan de marketing, aludiendo una descripción minuciosa del mismo, donde incluye la combinación de marketing que se ofrecerá, el mercado meta al que se va a dirigir, los recursos necesarios, las metas finales a más de medidas de control durante el proceso.

Cancino (2010) en su artículo *Operación de restaurantes y bares* explica la historia del restaurante y su definición, por tanto acuña a un establecimiento donde se sirven diferentes tipos de alimentos y bebidas para consumirlos en el mismo. Esta palabra tiene origen francés y fue utilizado por primera vez en París dando origen al primer lugar de restauración; llamándose así, debido a las personas restauraban sus energías al alimentarse.

Al hablar de comida tradicional cuencana, Eulalia Vintimilla (2005) en su libro *El sabor de los recuerdos*, habla un poco sobre la historia colonial y costumbres de antaño, a la vez que menciona los platos típicos de la cocina cuencana conjuntamente con sus recetas y secretos, los mismos que se encuentran plasmados en algunos restaurantes actuales, a más de que señala la importancia de la gastronomía tradicional de la ciudad.

Juan Martínez (1993) en su libro *La cultura popular en el Ecuador*, añade información sobre las costumbres y alimentación tradicional en la ciudad de Cuenca. Patricio Montaleza (2018) con su libro *Cuenca destino gastronómico* ofrece una guía sobre los establecimientos de restauración en la ciudad, haciendo un enfoque en su historia y sus características principales, a más de que los restaurantes mencionados en el proyecto de intervención han sido tomados en base a este libro.

Sept/61
A

6. Objetivos, metas, transferencia de resultados e impactos

6.1. General

- Elaborar un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de comida tradicional cuencana caso: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas, con el que se pretende potenciar la gastronomía de la ciudad.

6.2. Específicos

1. Determinar la oferta, la demanda y la situación actual de los restaurantes: El Maíz, Raymipamba, Tres Estrellas y crear un perfil de los mismos.
2. Elaborar un plan de promoción de los restaurantes: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas, el mismo que será entregado a sus propietarios en beneficio de sus ventas.
3. Generar un marketing interno por medio de la capacitación, motivación y compromiso del capital humano de los restaurantes: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas.

6.3. Metas

Con la generación de este proyecto de intervención, la meta principal a la que se espera llegar, es desarrollar un plan de marketing para los restaurantes: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas; el cual ayude a potenciar la promoción de la gastronomía tradicional cuencana, mejore su posición en el mercado y sea valorada en mayor grado tanto por los habitantes locales y por quienes visitan la ciudad.

6.4. Transferencia y difusión de resultados

Al final del proyecto de intervención, el plan de marketing elaborado será entregado a cada uno de los propietarios de los restaurantes: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas.

Sete (7)
A

6.5. Principal impacto

Los principales impactos que se pretenden generar con este proyecto de intervención son: social y económico.

De forma social ya que se procura potenciar la promoción de la gastronomía tradicional cuencana dentro del medio; y de forma económica, por lo que el plan de marketing es una herramienta que contribuirá a mejorar las ventas de los establecimientos, por consiguiente, incrementar los ingresos.

7. Técnicas de trabajo

El estudio iniciará con una investigación de campo en cada uno de los restaurantes mencionados, los mismos se encuentran dentro del centro histórico de la ciudad de Cuenca; dicha investigación estará comprendida de técnicas de estudio cuantitativas como encuestas y cualitativas que incluyen entrevistas y fuentes bibliográficas.

En este estudio, se levantará información cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas mixtas realizadas a cada uno de los dueños de los diferentes restaurantes: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas. De esta manera, se podrá crear el perfil de cada lugar.

Para obtener información complementaria se elaborarán encuestas analíticas de respuesta cerrada aplicadas a los consumidores de los establecimientos seleccionados para realizar una comparación entre los mismos en base a las variables: precio, ubicación, promoción, oferta y demanda. Los datos obtenidos en las encuestas serán tabulados con la ayuda del programa Microsoft Excel.

Por último, se incluirá fuentes bibliográficas de información secundaria para guiar el estudio hacia el objetivo planteado, que es la propuesta de un plan de marketing gastronómico.

Ocho/01
9

8. Bibliografía

- Cancino, Alejandra. (2010). *Operación de restaurantes y bares*. (ebook). Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/origen-definicion-presentacion-restaurant>. [Acceso 20 Mar. 2018]
- De Carvalho, Paulo. (1986). *Revista Instituto Azuayo de Folklore*. Cuenca: Instituto Azuayo de Folklore.
- Díaz Laura, et al. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Unam.
- DICCIONARIO AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (1995). (ebook) Chicago. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.htm>. [Acceso 20 Mar. 2018]
- García Ferrando M. (1993). *La encuesta*. En: García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Universidad Texto.
- Howard, John. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, Philip. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (Bossio, Jorge et al.). (8va ed.). esan.
- Lehmann, Donald y Winer, Russell. (2007). *Administración del producto*. (Romo, Jorge y Del Carmen, José.). (4ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lloret, Antonio, et al. (1988). *El libro de Cuenca*. Cuenca: Editores & Publicistas. (Ed. San Agustín).
- Martínez, Juan y Einzmann, Harald. (1993). *La cultura popular en el Ecuador*. (3era ed.). Cuenca: CIDAP.
- Mccarthy, Jerome y Perreault, William. (1997). *Marketing*. (11ma ed.). McGraw Hill.
- Montaleza, Patricio. (2018). *Cuenca Destino Gastronómico*. Cuenca: Grafica Hernández.
- Sierra Bravo R. (1994). *Técnicas de Investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Stanton, William, Etzel, M y Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. (Palos, E, Dávila F.). (13a ed.). McGraw Hill.

Nálex (91)
X

Thompson, I. (2006). *El plan de marketing*. (ebook) p.1. Disponible en:
<http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>.
[Acceso 20 Mar. 2018]

"Tradicional". En: Significados.com. Disponible en:
<https://www.significados.com/tradicional/> [Acceso 20 Mar. 2018]

Vázquez de Fernández de Córdova, Nydia. (2004). *Cuadernos de cultura popular: Homenaje al paladar, comida y mistelas tradicionales del Azuay*. Cuenca: CIDAP 2004.

Vintimilla de Crespo, Eulalia. (2005). *El Sabor de los Recuerdos*. Cuenca: ALTAFLOR.



Dra. / 101
A

9. Talento humano

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	2 horas / quincenales / 6 meses	\$300,00
Estudiantes	20 horas / semana / 6 meses (por cada estudiante)	\$1200,00
Total		\$1500,00



Once/11
A

10. Recursos materiales

Propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas.

Cantidad	Rubro	Valor \$
60	Impresiones de diseño, encuestas, entrevistas	\$10,00
14	Libros	\$0,00
4	Esferográficos	\$1,20
2	Marcadores	\$3,00
2	Carpetas	\$2,00
400	Fotocopias	\$12,00
3	Cartuchos para impresión	\$45,00
3	Empastado de tesis	\$30,00
1	Flash memory	\$10,00
1000	Hojas de papel bond	\$7,00
3	CD's	\$3,00
TOTAL		\$123,20

Doc 121
f

11. Cronograma de actividades

Propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas.

Febrero – Julio 2018

ACTIVIDAD	MES
-----------	-----

	1	2	3	4	5	6
1. Recolección y organización de la información. (Elaboración de encuestas y entrevistas- Obtención de resultados)	X					
2. Discusión y análisis de la información obtenida de los restaurantes.		X				
3. Investigación de campo	X	X				
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos y elaboración del plan de marketing.			X			
5. Redacción del trabajo	X	X	X	X	X	X
6. Revisión final					X	X

Trece (13)

12. Presupuesto

Propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas.

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento Humano			
Investigadores	\$1500,00	-----	\$1500,00
Gastos de Movilización			
Transporte	\$30,00	-----	\$30,00
Subsistencias	-----	-----	-----
Gastos de la investigación			
Insumos			
Material de escritorio	\$50,00	-----	\$50,00
Bibliografía	\$20,00	-----	\$20,00
Internet	\$70,00	-----	\$70,00
Equipos, laboratorios y maquinaria			
Laboratorios	-----	-----	-----
Computador y accesorios	-----	-----	-----
Máquinas	-----	-----	-----
Utensilios	-----	-----	-----
Otros			
Varios e imprevistos	\$50,00	-----	\$50,00
TOTAL			\$1720,00

Catorce / 14 /
f

13. Esquema

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1: Fundamentación teórica.

1.1. Conceptos generales

- 1.1.1. Oferta
- 1.1.2. Demanda
- 1.1.3. Marketing
- 1.1.4. Marketing gastronómico
- 1.1.5. Plan de marketing
- 1.1.6. Restaurante
- 1.1.7. Comida tradicional
- 1.1.8. 4P's del marketing
- 1.1.9. Fuerzas de Porter

1.2. Reseñas Históricas de la gastronomía cuencana

- 1.2.1. Reseña Histórica de la ciudad de Cuenca ✓
- 1.2.2. Antecedentes de la restauración en Cuenca ✓
- 1.2.3. Reseña de los restaurantes planteados en el proyecto

Capítulo 2: Determinar la oferta, la demanda y la situación actual de los restaurantes: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas y crear un perfil de los mismos.

2.1. Análisis de Mercado e investigación de mercado

- 2.1.1. Mercado total
- 2.1.2. Mercado objetivo
- 2.1.3. Mercado meta

Quince / 15
A

2.2. Análisis de la oferta y la demanda

2.2.1. El Maíz

2.2.2. Raymipamba

2.2.3. Tres Estrellas

2.3. Técnicas o metodologías a emplear en el proyecto

Capítulo 3: Plan de promoción de los restaurantes: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas.

3.1. Producto

3.1.1. Características del producto

3.1.2. Posicionamiento

3.2. Precio

3.2.1 Análisis del precio

3.3. Promoción y publicidad de la gastronomía tradicional cuencana.

3.4. Plaza

3.5. Fuerzas de Porter

Capítulo 4: Generación de un marketing interno por medio de la capacitación, motivación del capital humano de los restaurantes: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas.

4.1. Identificar las debilidades del capital humano de los restaurantes: El Maíz, Raymipamba y Tres Estrellas.

4.2. Priorizar en los empleadores la importancia de la capacitación y motivación hacia su capital humano basado en puntos clave.

4.2.1. Puntos clave en capacitación.

4.2.1. Puntos clave en motivación.

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

